

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Anne Eberlein**

**Die Bedeutung des Kulturtou-  
rismus für eine touristische De-  
stination - dargestellt am  
Beispiel der Stadt Zwickau**

**2011**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Die Bedeutung des Kulturtourismus für eine touristische Destination - dargestellt am Beispiel der Stadt Zwickau**

Autor/in:  
**Frau Anne Eberlein**

Studiengang:  
**Business Management**

Seminargruppe:  
**BM08w2-B**

Erstprüfer:  
**Professor Horst Müller MBA**

Zweitprüfer:  
**Matthias Rose**

Einreichung:  
Mittweida, 6. Oktober 2011

# **BACHELOR THESIS**

---

## **The importance of cultural tourism for a tourist destina- tion - shown on the example of Zwickau**

author:

**Ms. Anne Eberlein**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM08w2-B**

first examiner:

**Professor Horst Müller MBA**

second examiner:

**Matthias Rose**

submission:

Mittweida, 6. Oktober 2011

---

## **Bibliografische Angaben**

Eberlein, Anne:

Die Bedeutung des Kulturtourismus für eine touristische Destination - dargestellt am Beispiel der Stadt Zwickau

63 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Science,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2011

## **Abstract**

Die vorliegende Bachelorarbeit thematisiert die Bedeutung des Kulturtourismus für die touristische Destination Zwickau. Auf Grundlage der theoretischen Kenntnisse zum Städte- und Kulturtourismus wird der Kulturtourismus am Beispiel Zwickau analysiert. Mithilfe einer Gästebefragung wird das kulturelle Angebot und die Gästestruktur in Zwickau genauer untersucht, um damit Ergebnisse zum Stellenwert des kulturellen Angebots in Zwickau zu liefern und Konsequenzen abzuleiten. Abschließend wird ein Fazit zum Kulturtourismus in Zwickau gezogen und ein Ausblick gegeben.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VI</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1     Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2     Die Bedeutung des Städte- und Kulturtourismus.....</b>	<b>4</b>
2.1     Städtetourismus.....	5
2.1.1     Definitionen.....	5
2.1.2     Entwicklungen.....	10
2.1.3     Herausforderungen und Trends.....	12
2.2     Kulturtourismus als touristische Erscheinungsform .....	17
2.2.1     Begriffliche Abgrenzung und Merkmale.....	17
2.2.2     Gründe für Kulturtourismus.....	19
2.2.3     Chancen und Risiken.....	22
2.3     Kulturtouristische Potentiale in Städten.....	27
<b>3     Zwickau als kulturtouristische Destination.....</b>	<b>33</b>
3.1     Bedeutung des Kulturtourismus für Sachsen.....	33
3.2     Tourismus in Zwickau.....	37
3.3     Kulturtouristische Angebotsschwerpunkte.....	41
<b>4     Empirische Untersuchung: Gästebefragung über den Stellenwert des kulturellen Angebots in Zwickau.....</b>	<b>48</b>
4.1     Hintergrund und Ziele der Befragung.....	48
4.2     Methodik... ..	49
4.3     Ergebnisdarstellung.....	50
4.4     Zusammenfassung und Konsequenzen für den Kulturtourismus.....	59
<b>5     Fazit und Ausblick.....</b>	<b>62</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>IX</b>
<b>Anlagen.....</b>	<b>XIV</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XVI</b>

## Abkürzungsverzeichnis

d.h.	.....	das heißt
DTV	....	Deutscher Tourismus Verband
DZT	....	Deutsche Zentrale für Tourismus
Hrsg.	....	Herausgeber
ifmo	....	Institut für Mobilitätsforschung
isw	....	Institut für Strukturpolitik und Wirtschaftsförderung Halle-Leipzig e.V.
Jg.	....	Jahrgang
Jhd.	....	Jahrhundert
LTV	....	Landestourismusverband
LVZ	....	Leipziger Volkszeitung
Mio.	....	Millionen
Mrd.	....	Milliarden
PLZ	....	Postleitzahl
S.	....	Seite
SMWA	....	Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr
SMWK	....	Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst
TMGS	....	Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen
UNWTO....		World Tourism Organization
vgl.	....	vergleiche
Vorp.	....	Vorpommern
zit.	....	zitiert

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit.....	2
Abbildung 2: Städtetourismusformen.....	7
Abbildung 3: Abgrenzung des Städtetourismus.....	9
Abbildung 4: Ankünfte in sächsischen Beherbergungsstätten 2009 - 2011.....	35
Abbildung 5: Übernachtungen in sächsischen Beherbergungsstätten 2009 - 2011.....	35
Abbildung 6: Ankünfte und Übernachtungen von 2003 - 2010 in Zwickau.....	38
Abbildung 7: Auslastung und Verweildauer von 2003 - 2010 in Zwickau.....	38
Abbildung 8: Entscheidungsgründe für Zwickau.....	50
Abbildung 9: Häufigkeit von Reisen nach Zwickau.....	51
Abbildung 10: Dauer des Aufenthalts in Zwickau.....	52
Abbildung 11: Informationsmittel für das kulturelle Angebot.....	53
Abbildung 12: Nutzungsarten kultureller Angebote in Zwickau.....	54
Abbildung 13: Beurteilung des kulturellen Angebots in Zwickau.....	55
Abbildung 14: Herkunft der inländischen Gäste nach Bundesländern.....	57
Abbildung 15: Herkunft der ausländischen Gäste.....	58
Abbildung 16: Geschätztes Alter der Gäste.....	58

---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Chancen und Risiken des Kulturtourismus.....	23
Tabelle 2: Kulturtouristische Potentiale in Städten.....	27
Tabelle 3: Entscheidungsfrage zur Nutzung anderer kultureller Angebote.....	53
Tabelle 4: Nutzungsarten kultureller Angebote in Zwickau.....	54
Tabelle 5: Herkunft der inländischen Gäste nach Bundesländern.....	56
Tabelle 6: Herkunft der ausländischen Gäste.....	57



# 1 Einleitung

Die Tourismusindustrie ist inzwischen eine der größten Wirtschaftszweige weltweit. Trotz krisenbelasteter Tourismusjahre, wie 2001 mit den Terroranschlägen in den USA oder Naturkatastrophen wie das Erdbeben in Japan 2011, wird der Wachstumstrend des Tourismus nicht anhalten. Im Gegensatz zu Amerika und Asien blieb Deutschland bisher von großen Katastrophen verschont. Das Reiseland musste aber auch bereits mit leichten Naturereignissen wie mit dem Jahrhunderthochwasser im Jahr 2002 kämpfen. Dieses Ereignis dämpfte zeitweise auch den Städtetourismus in Dresden ein, weil die Elbe viele Stadtteile überflutete. Dennoch können gute Prognosen für den Tourismus in Deutschland gestellt werden.<sup>1</sup>

Die wachsende touristische Nachfrage mit steigenden, spezifischen Bedürfnissen hat dazu geführt, dass der Tourismus in verschiedene Teilsegmente aufgegliedert wurde.<sup>2</sup> Besonders das Teilsegment Kulturtourismus steht als einer der „Megatrends im weltweiten Reiseverhalten erst am Anfang seiner Karriere“: heute steht das Interesse für das kulturelle Angebot einer Destination im Ranking der stärksten Reisemotive der Deutschen und Europäer auf dem zweiten Platz.<sup>3</sup>

Der Kulturtourismus verschafft dem Reiseziel Deutschland zusätzlichen Aufwind und neue Chancen. Zudem erhoffen sich deutsche Städte, dass durch die Verbindung von Kultur und Tourismus, die Besucherzahlen steigen und somit mehr Einnahmen gemacht werden können. Vor allem in den neuen Bundesländern wie Sachsen erhoffen sich die Städte mit der wachsenden Annäherung an Kulturtourismus eine Stärkung ihrer Position und Tourismuszahlen- Grund genug um einen genaueren Blick auf diesen „Megatrend“ zu werfen.<sup>4</sup>

Das Thema dieser Bachelorarbeit befasst sich mit der Bedeutung des Kulturtourismus insbesondere in Zwickau, einer touristischen Destination in Sachsen. Die Konzentration liegt dabei ausschließlich auf dem städtischen Kulturtourismus. Schwerpunkt der Arbeit ist die praxisbezogene Analyse des Kulturtourismus in der Destination Zwickau.

---

<sup>1</sup> vgl. Hausmann, 2004 In: Tourismus Journal, S. 575-591

<sup>2</sup> ebenda

<sup>3</sup> vgl. John, 2010 In: Hieke et al.: S. 11

<sup>4</sup> vgl. Hausmann, 2010 In: Tourismus Journal, S. 49-57

## Zielsetzung der Arbeit

Ziele dieser Arbeit sind:

- durch die theoretischen Grundlagen des Städte- und Kulturtourismus und der Beschreibung der kulturtouristischen Situation in Zwickau die Bedeutung des Kulturtourismus darstellen und Rückschlüsse für Zwickau ziehen
- eine repräsentative Gästebefragung über das Thema Kultur in Zwickau vorzulegen
- mithilfe der repräsentativen Gästebefragung Ergebnisse zum Stellenwert des kulturellen Angebots in Zwickau liefern und mögliche Konsequenzen für den Kulturtourismus ableiten

## Aufbau der Arbeit

Die Arbeit verknüpft Theorie- und Praxisteil. Sie gliedert sich in einen ersten Teil, der die theoretischen Grundlagen thematisiert und in einen zweiten praktischen Teil, welcher sich auf die kulturtouristische Destination Zwickau und die damit verbundene Gästebefragung bezieht.

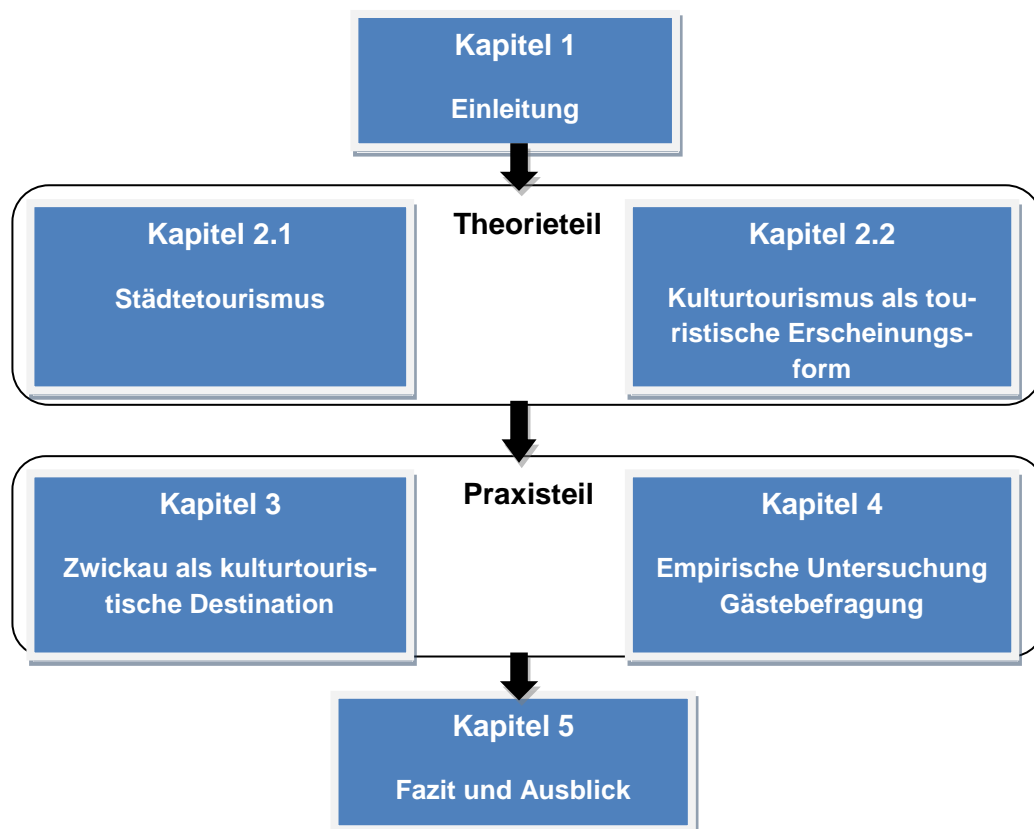


Abbildung 1: Aufbau der Arbeit (eigene Darstellung)

Um das Thema im theoretischen Teil räumlich und inhaltlich zu fixieren, wird zunächst im zweiten Kapitel der Städtetourismus als Hauptreiseart in städtischen Destinationen vorgestellt. Definitionen, Entwicklungen und aktuelle Trends werden dabei gegeben. Auf diesen Informationen aufbauend, schließt sich der Kulturtourismus als touristische Erscheinungsform des Städtetourismus im Kapitel 2.2 an. Merkmale, Gründe, Chancen und Risiken sowie kulturtouristische Potentiale bilden die theoretischen Grundkenntnisse für den anschließenden praktischen Teil.

Im praktischen Teil des 3. Kapitels wird Zwickau als kulturtouristische Destination in seiner touristischen Bedeutung und Entwicklung vorgestellt. Zunächst wird die Bedeutung des Kulturtourismus in Sachsen beleuchtet, da Zwickau als touristische Destination zu Sachsen gehört und die gleichen touristischen Entwicklungen aufweist. Die allgemeine Begebenheit des Kulturtourismus in Sachsen ist sinnvoll, um anschließend den Tourismus mit Zwickau in Verbindung zu bringen. Nach der allgemeinen Beschreibung des Tourismus in Zwickau, werden kulturtouristische Angebotsschwerpunkte in Zwickau durchleuchtet. Anhand unterschiedlicher Themenangebote soll gezeigt werden, wie groß und vielseitig das kulturelle Angebot in einer mittelgroßen Stadt wie Zwickau sein kann.

Um zu untersuchen, wie die Touristen in Zwickau das kulturelle Angebot annehmen und wie zufrieden sie damit sind, soll im 4. Kapitel eine empirische Untersuchung durchgeführt werden. Die empirische Untersuchung soll anhand eines Gästefragebogens (siehe Anlage) erstellt werden, die einerseits Ergebnisse zum Stellenwert von Kulturtourismus in Zwickau und zur Bewertung des kulturellen Angebots liefern. Andererseits soll aber auch Aufschluss über soziodemographische Merkmale der befragten Gäste gegeben werden.

Abschließend wird im 5. Kapitel mithilfe der Analyse des Kulturtourismus in Zwickau und der Ergebnisse der Gästebefragung ein Fazit zur Bedeutung des Kulturtourismus in Zwickau gezogen. Ebenfalls wird ein Ausblick auf den Kulturtourismus gegeben.

## 2 Die Bedeutung des Städte- und Kulturtourismus

Der Städte- und Kulturtourismus zählt laut Grundlagenuntersuchung des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) zu den „wichtigsten Segmenten des Deutschlandtourismus“<sup>5</sup>. Diese Tourismussegmente haben großen Anteil an der touristischen Nachfrage, weil sie abwechslungsreiche Angebote aus den Bereichen Kultur, Events, Unterhaltung, Freizeit und Shopping anbieten. Dadurch konnte der Städtetourismus gefördert werden und hat gleichzeitig großes Interesse bei vielen Besuchern geweckt. Steigende Ankunfts- und Übernachtungszahlen verzeichnen insbesondere die Großstädte. Aber auch für Klein- und Mittelstädte mit kulturtouristischem Hintergrund existieren beachtenswerte Wachstumsmöglichkeiten. So wird nicht nur dem Städtetourismus, sondern auch dem Kulturtourismus ein großes Wachstumspotential bestätigt.<sup>6</sup> Dieser gilt als „wertvolle Ressource“<sup>7</sup> und ist für Andrea Hausmann und Claudia Murzik seit einigen Jahren ein „Megatrend im Tourismus“<sup>8</sup>. Vor allem Andrea Hausmann beschäftigt sich als Dozentin intensiv mit dem Thema Kulturmanagement und Kulturtourismus und hat bereits an zahlreichen Veröffentlichungen und Vorträgen zu diesem Themenbereich teilgenommen.

---

<sup>5</sup> 2006: S. 5

<sup>6</sup> ebenda: S. 5

<sup>7</sup> vgl. Weber, 2004: S. 8

<sup>8</sup> 2011: S. 7

## 2.1 Städtetourismus

### 2.1.1 Definitionen

Der DTV beschreibt Deutschlands Städte als „Publikumsmagnet Nummer Eins im touristischen Geschehen“. Städtereisen können beispielsweise Shoppingausflüge und Kulturreisen als Wochenendtrip oder als Tagesausflug sein.<sup>9</sup>

Der Städtetourismus gehört nach Steinecke zu den beliebtesten Reiseformen mit der „längsten kulturtouristischen Tradition.“<sup>10</sup> Steinecke ist Professor an der Universität Trier und hat sich seit langem mit dem Thema Tourismus beschäftigt. Die Frankfurter Rundschau zitierte ihn als „einen der renommiertesten Tourismusforscher Deutschlands“.<sup>11</sup>

In der *Berliner Morgenpost* wurde der Städtetourismus zugleich als „wichtigster Wachstumsmotor des Deutschlandtourismus“<sup>12</sup> bezeichnet. Dies geht aus der vom DTV vorgestellten Untersuchung zum Städte- und Kulturtourismus in Deutschland hervor.

Andreas Kagermeier, Inhaber des Lehrstuhls für Freizeit- und Tourismusgeographie an der Universität Trier, beschäftigt sich in seinen Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung intensiver mit dem Forschungsschwerpunkt des europäischen Städtetourismus. Er schreibt, dass Städtetourismus als keine einheitliche Tourismusform zu definieren ist, da Unterschiede in der Zuordnung nach Dauer und Motiven auftreten.<sup>13</sup> Zum besseren Verständnis werden dennoch Begriffsansätze aufgeführt:

Prof. Harald Dettmer ist Experte auf dem Gebiet des Tourismusmanagements in Theorie und Praxis. Er orientiert sich mit seiner Definition des Städtetourismus an der Tourismusdefinition der WTO:

---

<sup>9</sup> vgl. DTV, 2006: S. 3

<sup>10</sup> vgl. Steinecke, 2007: S. 191

<sup>11</sup> vgl. <http://bit.ly/rr8AxD> aus <http://www.oldenbourg-verlag.de> [Stand 30.09.2011]

<sup>12</sup> vgl. Baumgarten, 2006 In: *Berliner Morgenpost*: S.R5

<sup>13</sup> vgl. Kagermeier, 2008 In: Freytag; Kagermeier: S. 14

*„Städtetourismus sind gezielte Reisen in Städten und der Aufenthalt von Personen in Städten, die nicht ihr gewöhnlicher Wohn- oder Arbeitsort ist.“ Er gibt an, dass die gängige Dauer einer Städtereise zwischen einen und vier Tagen beträgt.<sup>14</sup>*

*Eine andere Definition der Tourismusschule Klessheim beschreibt den Städtetourismus als „jede Form des Aufenthalts von Gästen/ Besuchern in einer Stadt, deren Hauptmotiv das Gesamterlebnis Stadt ist, ob mit oder ohne Übernachtung.“<sup>15</sup>*

Diese Definition macht deutlich, dass weder die Dauer noch das Reisemotiv einen Städtetouristen genauer kennzeichnen. Berit Ress, Studentin der Tourismusbetriebswirtschaft befasste sich in ihrer Diplomarbeit ebenfalls mit dem Thema Städtetourismus. Sie weist mit der Definition der Tourismusschule Klessheim auf die Bedeutung von Tagestouristen im Städtetourismus hin.<sup>16</sup>

Zum Tagestourismus gehören Tagesausflüge<sup>17</sup> und Tagesgeschäftsreisen<sup>18</sup>. Tagesausflüge, die zum Wandern oder für einen Radausflug ausgelegt sind, lassen kein sofortiges und eindeutiges Motiv erkennen. Vielmehr können mehrere Aktivitäten miteinander verknüpft werden. Beispielsweise wird ein Shopping-Besuch mit der Teilnahme an einer abendlichen Kulturveranstaltung verbunden.

Geschäftsreisen haben zwar nicht, wie oben bereits zitiert, das Gesamterlebnis Stadt als Hauptmotiv, sind aber eine wichtige Reiseform für den Städtetourismus, da städtische Destinationen attraktive Standorte für Tagungen und Kongresse darstellen. Dies ist zum einen durch die bessere Erreichbarkeit mittels gut ausgebauter Verkehrs- und Straßennetze und zum anderen auf die multioptionalen Freizeitaktivitäten der Städte zurückzuführen.<sup>19</sup>

Wird die Aufenthaltsdauer berücksichtigt kann eine weitere Unterteilung in Übernachtungs- und Tagestourismus vorgenommen werden. In diese Einteilung können die verschiedenen Arten von Städtereisen hinsichtlich ihrer Besuchsmotive eingeordnet

---

<sup>14</sup> vgl. Dettmer et al., 2000: S. 54

<sup>15</sup> vgl. <http://bit.ly/qWqoIO> aus <http://www.klessheim.sts.ac.at> [Stand 30.09.2011]

<sup>16</sup> vgl. Ress, 2008: S. 3

<sup>17</sup> Verlassen des Wohnortes ohne Übernachtung und ohne Fahrt zum Arbeitsplatz, Schule etc., außerdem keine regelmäßigen Einkaufsfahrten zur Deckung des täglichen Bedarfs

<sup>18</sup> Verlassen des Wohnortes zur Wahrnehmung geschäftlicher Termine außerhalb des Standortes, in welchem sich der Arbeitsplatz befindet

<sup>19</sup> vgl. Kagermeier, 2008 In: Freytag; Kagermeier: S. 15

werden. Anhand folgender Darstellung wird ein Überblick über die verschiedenen Städtetourismusformen gegeben.

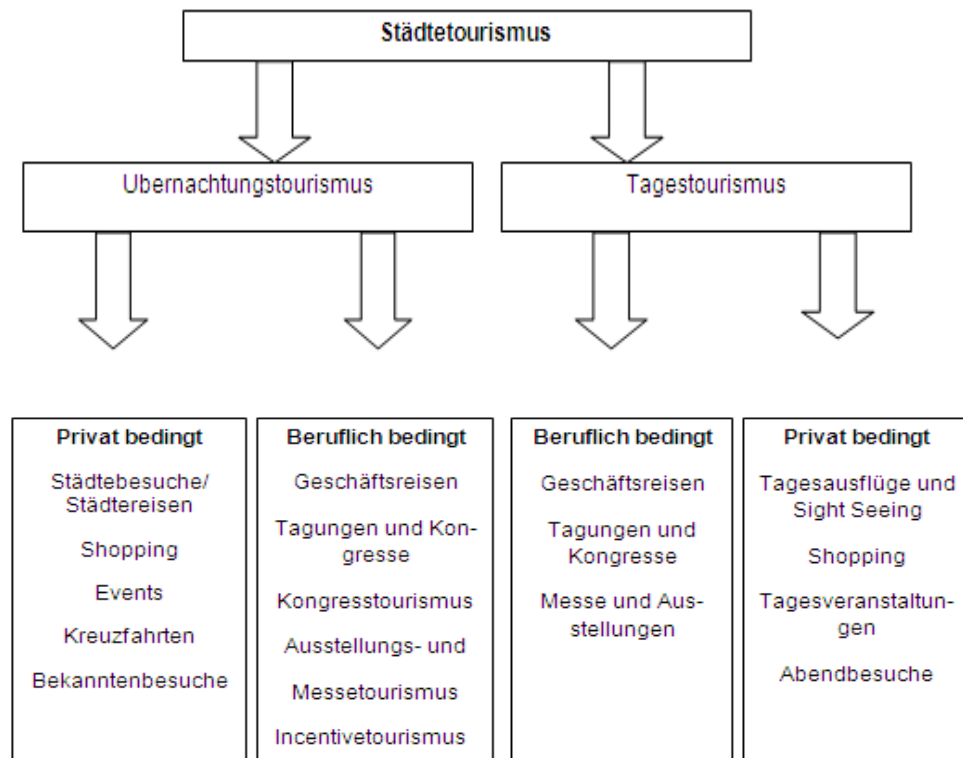


Abbildung 2: Städtetourismusformen in Anlehnung an Anton; Quack, 2005: S. 10

Die Einteilung in privaten und beruflichen Städtetourismus ist sinnvoll, weil die Zielgruppen beider Formen verschiedene Branchen aufweisen und dennoch ähnliche Dienstleistungen erbringen. Die Grenze lässt sich aber in der Praxis nicht eindeutig festlegen.<sup>20</sup>

Im Gegensatz zu beruflich bedingten Städtereisen liegt nach Dettmer et al.<sup>21</sup> bei privat bedingten Städtereisen oftmals Spontanität und eine kurzfristige Planung vor. Tagesreisen werden ebenso in den Städtetourismus einbezogen, da sie unter Berücksichtigung der UNWTO-Tourismusdefinition den Zeitraum in der Höchstdauer begrenzt, aber

<sup>20</sup> vgl. Ress, 2008: S. 4

<sup>21</sup> 2000: S. 57

keine Minstdauer erwähnt. Eine Übernachtungsreise muss mindestens eine außerhäusliche Übernachtung, d.h. nicht im Wohnort beinhalten.<sup>22</sup>

Da die Motive für den Städtetourismus nicht klar zu fixieren sind, wird der klassische Städtetourist von Kagermeier als „stark von hybriden Besuchsmotiven gekennzeichnete Besucher“<sup>23</sup> charakterisiert, bei dem sich Urlaubs-, Kultur- und Bildungsmotive, aber auch berufliche Motive überschneiden. Aufgrund dieser Überschneidungen ist der Städtetourismus eine spezielle Tourismusform, die sich eindeutig nur mit dem städtischen Zielgebiet begrifflich fassen lässt. Kagermeier fasst somit den Städtetourismus als Mischform mit unterschiedlichen Anforderungen der Besucher an die Destination zusammen.<sup>24</sup>

Der DTV<sup>25</sup> erklärt, dass „nie eine saubere Abgrenzung des Städtetourismus vorliegen wird“ und unternimmt eine andere Unterteilung in primären und sekundären Städtetourismus. Der primäre Städtetourismus ist kulturorientiert und hat als Hauptmotiv das Angebot von Städten als Standort von Baukultur und kulturellen Einrichtungen. Der sekundäre Städtetourismus ist in seiner Hauptmotivlage funktionsorientiert und bezieht sich nicht auf die Stadt selbst. Er vereint Betriebs-, Einkaufs- und Veranstaltungsmerkmale.<sup>26</sup>

---

<sup>22</sup> vgl. Maschke, 2007: S. 13

<sup>23</sup> 2008 In: Freytag; Kagermeier: S. 16

<sup>24</sup> ebenda: S. 14ff.

<sup>25</sup> 2006: S. 8 Abb.1

<sup>26</sup> vgl. Kagermeier, 2008 In: Freytag; Kagermeier: S. 16ff.



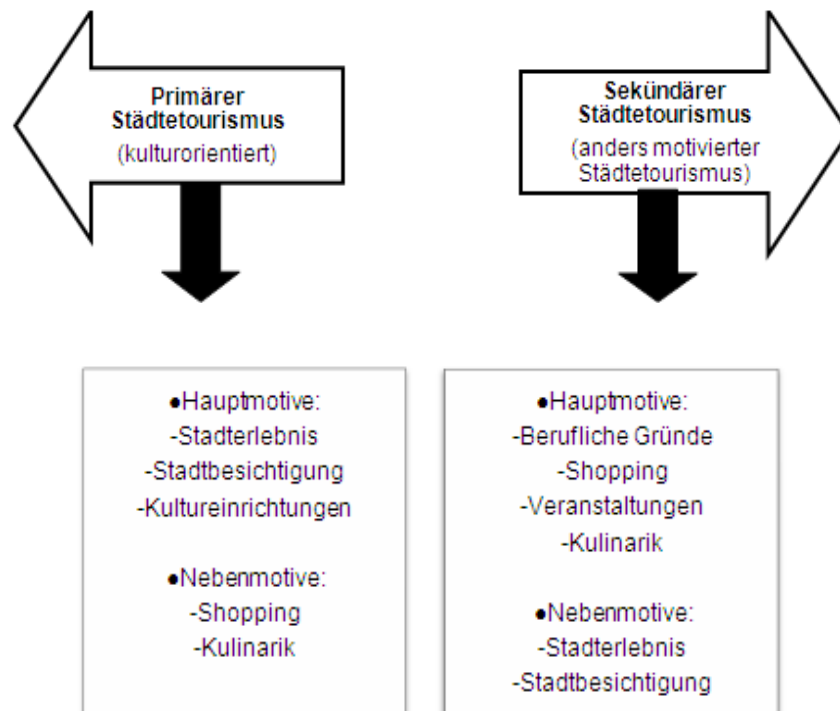


Abbildung 3: Abgrenzung des Städtetourismus in Anlehnung an Freytag; Kagermeier, 2008: S. 17

Anhand der Abbildung zur Abgrenzung des Städtetourismus zitiert Kagermeier die Stadt als „Außenschicht“, die mehrere Funktionen vereint.<sup>27</sup>

Claudia Anton und Heinz-Dieter Quack haben an Marktforschungsinstituten gearbeitet und beschäftigten sich mit den Grundlagen des Städtetourismus. Sie fassten zusammen, dass es schwierig ist jeden Städtetypen zu differenzieren und eine klare Abgrenzung des Städtetourismus in räumlicher und zeitlicher Hinsicht sowie nach Motiven durchzuführen.<sup>28</sup> Der Städtetourismus gilt somit als „Sammelbegriff für mehrere Städtetourismusformen“<sup>29</sup>.

<sup>27</sup> vgl. Kagermeier, 2008 In: Freytag; Kagermeier: S. 17

<sup>28</sup> vgl. Anton; Quack, 2005 In: Landgrebe; Schnell: S. 10

<sup>29</sup> vgl. Ress, 2008: S. 3

## 2.1.2 Entwicklungen

Der Städtetourismus ist nach Lohmann<sup>30</sup> die „Urform des Reisens“. Der Ursprung der Städtereisen entstand bereits in der Antike, als die Griechen Veranstaltungen wie die *Olympischen Spiele* oder historische Sehenswürdigkeiten besuchten.<sup>31</sup> Erst seit den 1970er Jahren steht die Stadt selbst als Zielgebiet für Tourismus und Freizeit im Fokus.<sup>32</sup> Steinecke<sup>33</sup> sieht seit den 1970er Jahren einen regelrechten Städtetourismus-Boom, der durch Investitionen in die städtische Infrastruktur, Sanierungen alter Stadtteile sowie durch die Zunahme der Erlebnisorientierung bestimmt wurde.

Auch nach der Jahrtausendwende stiegen Städtereisen immer mehr an. Aus der DTV-Grundlagenstudie von 2006<sup>34</sup> resultierte, dass die registrierten Ankünfte von 203 Städten zwischen 1993 und 2005 um knapp 58 Prozent gestiegen sind. Gründe waren die rasant gestiegene Nachfrage nach Kurzreisen und die veränderten Marktstrukturen. Das städtetouristische Angebot ist heute durch attraktive Kultur-, Event-, Unterhaltungs- und Shoppingangebote erweitert wurden.<sup>35</sup>

Schmude<sup>36</sup> spricht vor allem von Musical Theatern, die vor allem Kurzzeit-Touristen anlocken. Des Weiteren ist ein großes Spektrum von Mega-Events und Sonderausstellungen in Museen bis hin zu lokalen Straßenfesten vorhanden.<sup>37</sup>

Seit 2005 ist die Nachfrage nach Städtereisen weiter gestiegen. In einem Bericht von Maja Zehrt aus der LVZ stand, dass Deutschland mit 380 Millionen Übernachtungen im Jahr 2010 zum dritten Mal in Folge Platz Eins im europäischen Vergleich belegte. Im Vergleich zu 2009 ist dies ein Übernachtungsplus von 2,9 Prozent. Berlin, Bremen und Hamburg haben als städtetouristische Destinationen am besten abgeschnitten. Jedoch Sachsens Metropolen Dresden und Leipzig sind ebenso gefragt.<sup>38</sup>

---

<sup>30</sup> 1989 In: Deutsches Seminar für Fremdenverkehr, S. 3

<sup>31</sup> vgl. Meier, 1994: S. 13

<sup>32</sup> vgl. Anton; Quack, 2005 In: Landgrebe; Schnell: S. 9

<sup>33</sup> vgl. Steinecke, 2007: S. 199ff.

<sup>34</sup> S. 21

<sup>35</sup> vgl. Landgrebe, 2005 In: Landgrebe; Schnell: S. 7

<sup>36</sup> 2003 In: Tourismus Journal, S. 29ff.

<sup>37</sup> vgl. Kagermeier, 2008 In: Freytag; Kagermeier: S. 19

<sup>38</sup> vgl. Zehrt, 2011 In: LVZ

Neben den Großstädten nehmen besonders mittelgroße Städte mit historischer bzw. kultureller Bedeutung eine gute Position ein. Sie weisen kulturtouristische Sehenswürdigkeiten auf und stellen oft Verbindungen mit kulturhistorischen Persönlichkeiten oder Bauten dar. Zum Beispiel wird der Komponist Robert Schumann mit Zwickau verbunden. Diese Städte mit kulturtouristischem Hintergrund konnten in den letzten 10 Jahren ebenfalls erhebliche Zuwächse realisieren. Das zeigt, dass eine genaue Positionierung durchaus zu annehmbaren Steigerungen im Städtetourismus führen kann.<sup>39</sup>

„Der Deutschland-Tourismus boomt“, so stand es im Omnibus Revue im Februar 2011. Der DTV zog eine positive Bilanz aus dem Jahr 2010. Mit insgesamt 40 Mio. Reisen, einem Plus von 11 Prozent, belegt Deutschland im Ranking der vier Top-Destinationen Europas hinter Spanien damit erstmals auch Platz 2 vor Frankreich, Italien und Österreich. Für das Gesamtjahr errechnet der DTV rund 380 Millionen Übernachtungen bundesweit. Das entspricht im Vergleich zum Vorjahr einem Zuwachs von 3 Prozent.

"Aber auch privat motivierte Reisen haben zu diesem Anstieg der Übernachtungszahlen beigetragen", so DTV-Präsident Reinhard Meyer zur Entwicklung im Städtetourismus. "So werden Deutschlands Städte als Anbieter von Shopping-, Kultur- und Eventtrips bei Reisenden aus dem In- und Ausland immer beliebter."<sup>40</sup>

Nach dieser rasanten Entwicklung gehört der Städtetourismus zu den wichtigsten Marktsegmenten des Tourismus in Deutschland. Das schließt aber nicht aus, dass es immer schwieriger wird, sich als Destination auf diesem Markt durchzusetzen. Auf der einen Seite entstehen neue Destinationen, in welche viel investiert wird. Zudem bringen Billig-Airlines ganz neue Städteziele auf die touristische Landkarte. Auf der anderen Seite erfreuen sich Reisen in ferne Städte einer zunehmenden Akzeptanz.<sup>41</sup>

Auch wenn die Prognosen dem Städtetourismus weiterhin hohe Beliebtheit vorhersagen und auch künftig von positiven Zuwachsraten ausgegangen werden kann, ist ab-

---

<sup>39</sup> vgl. Kagermeier, 2008 In: Freytag; Kagermeier: S. 21

<sup>40</sup> vgl. Omnibus Revue, Heft 02/2011, S. 36

<sup>41</sup> vgl. Hartmann, 2006 In: Reuber; Schnell: S. 193ff.

zusehen, dass sich bei dem Tourismussegment Städtetourismus in den nächsten Jahren die Konkurrenzsituation weiter verschärfen wird.<sup>42</sup>

### 2.1.3 Herausforderungen und Trends

Nach Jahren eines dynamischen Wachstums ist der Städtetourismus in Deutschland soweit fortgeschritten, dass das bisherige Angebotsspektrum erweitert werden muss, um die Tourismuszahlen zu halten und möglicherweise zu steigern.

Die Städte, das städtebezogene Tourismusmarketing und die Dienstleister in der Tourismus-Branche stehen somit vor zahlreichen Herausforderungen. Die Stadtkultur verändert sich, jedoch auch die Struktur der Gäste. Nachfragetrends folgend, werden Gäste zunehmend qualitäts-, aber auch preisbewusster und spontaner in ihren Reiseentscheidungen. Städtereisende sind längst nicht nur „klassische Besichtigungstouristen“, sondern haben inzwischen sehr spezifische Reiseinteressen.

Mit ihren Kompetenzen und Qualifikationen sind sie gefordert, auf die neuen touristischen Trends einzugehen und den damit verbundenen Anforderungen an Mitarbeiter der Tourismuswirtschaft gewachsen zu sein. Neben einer klar thematisch fokussierten Produktgestaltung sind auch neue Formen von Emotionalisierung und Einbindung der Touristen bei der Gestaltung kultureller Angebote zu suchen. Geschichte lebendig zu vermitteln, Gäste direkt einzubeziehen, den Besucher auf eine Zeitreise zu schicken, stellen Aspekte von Herausforderungen im Städtetourismus dar.<sup>43</sup>

Besonders im Städtetourismus ist die Weiterentwicklung von Kombinationsangeboten notwendig. Kulturangebote intensiv mit anderen lokal vor Ort vorhandenen Optionen z.B. Wellness, Fahrradtourismus zu verbinden, ist eine wichtige Herausforderung,<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> vgl. Kagermeier, 2008 In: Freytag; Kagermeier: S. 20ff.

<sup>43</sup> ebenda: S. 21ff.

<sup>44</sup> vgl. Kagermeier, 2008 In: Freytag; Kagermeier: S. 23

Neben den Aspekten der Produktergänzung stellt sich insbesondere für die städtetouristische Destination die Herausforderung, ein klares Image zu entwickeln und Chancen zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades zu nutzen. Eine der wichtigsten Aspekte ist die Anpassung an Kundenbedürfnisse. Einflussfaktoren sind dabei der demographische Wandel, die Zielgruppenorientierung, das Wirtschaftswachstum, MICE<sup>45</sup> und der Terrorismus.<sup>46</sup>

Nach einer Studie der Vorarlberger Landesregierung ist die Anpassung an den Wandel der touristischen Nachfrage und die Gegebenheiten des Marktes unabdingbar, um Erfolg im Tourismus zu haben. Genaues Wissen über Trends ist Voraussetzung für die erfolgreiche Produktentwicklung und Angebotsgestaltung. Als Trends gelten Entwicklungen, die über einen Zeitraum von mehreren Jahren hinweg andauern, sich aber nicht plötzlich ändern. Trends prägen das Denken und Handeln breiter Bevölkerungskreise und besitzen daher hohe wirtschaftliche Relevanz.<sup>47</sup>

Zu Beginn des 21. Jahrhunderts charakterisieren bestimmte Haupttrends die nachhaltigen Veränderungen in der Wirtschafts- und Gesellschaftsstruktur weltweit und damit auch im Tourismus. Von den zahlreich entstandenen Trends und den damit verbundenen Herausforderungen seien nachfolgend drei Kriterien genannt:

## **Globalisierung**

Die Globalisierung wird durch die sich schnell weiterentwickelnde Kommunikationstechnologie vorangetrieben. Für den Konsumenten bietet die rapide technische Entwicklung eine aktuelle, flächendeckende Verfügbarkeit von Informationen und Angeboten. Daraus resultiert eine nie gekannte Transparenz, ein umfassender Überblick über Angebote und Preise „auf Knopfdruck“. <sup>48</sup>

---

<sup>45</sup> Für den Begriff MICE gibt es verschiedene Definitionen. In dieser Arbeit sind Meetings, Incentives, Conferences und Events gemeint.

<sup>46</sup> vgl. Anton; Quack, 2005 In: Landgrebe; Schnell: S. 15ff.

<sup>47</sup> vgl. Amt der Vorarlberger Landesregierung: URL: <http://bit.ly/q5laeS> aus <http://www.vorarlberg.at> [Stand 03.10.2011]

<sup>48</sup> vgl. Weecks, 2003 In: ifmo, S. 169

Für Andrea Weecks, Marketing Direktorin bei der Berlin Tourismus Marketing GmbH, bedeute diese Entwicklung im Tourismus wie in allen anderen Wirtschaftsbereichen eine schärfende, weltweite Konkurrenz und ebenso harte Konsequenzen.<sup>49</sup> Investitionen, Wirtschaftskreisläufe und Kommunikation erhalten ihre Entwicklungsimpulse von außerhalb. Die Stadt wird profitabler Standort. Auch die einst lokalen Unternehmen müssen sich internationalisieren, um bestehen zu bleiben.<sup>50</sup> Das heißt, dass immer mehr Spezialisierungen, branchenübergreifende Kooperationen und ein Marketing, welches auf eine klar definierte Zielgruppe gerichtet ist, generiert werden müssen, um auf dem globalen Markt bestehen zu bleiben.<sup>51</sup>

## Individualisierung

Nach Angaben einer Studie des Instituts für Strukturpolitik und Wirtschaftsförderung Halle-Leipzig (isw) ist ein Trend zu ganz persönlich gestalteten Reisen zu beobachten.<sup>52</sup> Der Mensch versteht sich als Individuum und bevorzugt in seinem Urlaub mehr und mehr individuelle Lösungen.<sup>53</sup> Zielgruppen können möglicherweise Rucksackreisende sein, die früher allein unterwegs waren und jetzt mit Familie ähnliches erleben wollen oder auch kleine Gruppen, die die schönsten Routen der Welt per Fahrrad oder Motorrad erkunden wollen. Es können aber auch einfach Individualisten sein, die mit wenig Zeit und viel Programm ein bestimmtes Land erleben wollen.<sup>54</sup> Der Gast sucht nach Authentizität, nach Individuellem und nach Außergewöhnlichem, wofür er einen höheren Preis in Kauf nimmt.<sup>55</sup> Individualismus erfordert flexible Angebote und soll durch eine perfekte Organisation mit den eigenen Wünschen und Vorstellungen der Reisenden realisiert werden.<sup>56</sup>

---

<sup>49</sup> ebenda: S. 169

<sup>50</sup> vgl. Romeiß-Stracke, 2007 In: Mückenberger; Timpf, S. 301

<sup>51</sup> vgl. Amt der Vorarlberger Landesregierung: URL: <http://bit.ly/q5laeS> [Stand 03.10.2011]

<sup>52</sup> vgl. isw: URL: <http://bit.ly/oNjHm7> aus <http://www.frequenz.net> [Stand 01.10.2011]

<sup>53</sup> vgl. Amt der Vorarlberger Landesregierung: URL: <http://bit.ly/q5laeS> [Stand 03.10.2011]

<sup>54</sup> vgl. isw: URL: <http://bit.ly/oNjHm7> [Stand 01.10.2011]

<sup>55</sup> vgl. Amt der Vorarlberger Landesregierung: URL: <http://bit.ly/q5laeS> [Stand 03.10.2011]

<sup>56</sup> vgl. isw: URL: <http://bit.ly/oNjHm7> aus <http://www.frequenz.net> [Stand 01.10.2011]

Individualisierung als Trend in der Lebensführung der Menschen, entwickelt sich parallel zu Trends im Tourismus. Die Veränderungen in der Gesellschaft, beispielsweise die individuelleren Lebensstile erfordern von Städten und Hotels sich auf die Erwartungen und Ansprüche der Gäste einzustellen.<sup>57</sup>

## Kurzurlaub

Die klassische Drei-Wochen-Reise ist immer weniger beim Reisen der Deutschen zu beobachten. Die begrenzten finanziellen Möglichkeiten stehen dabei nicht im Vordergrund. Es ist vielmehr das begrenzte Zeitbudget für Reisen im Jahr, was durch die berufliche Überlastung zurückzuführen ist. Die Devise heißt: „Kürzer reisen zu günstigen Preisen“.<sup>58</sup>

48 Prozent der Urlauber verteilen ihre Reisen über das ganze Jahr, 8 Prozent verzichten zugunsten von Kurztrips sogar auf einen längeren Haupturlaub.<sup>59</sup> Laut F.U.R.<sup>60</sup> soll bis 2015 die Zahl von Kurzreisen jährlich 79 Mio. betragen, was im Vergleich zum Jahr 2006 von 48,3 Mio. fast auf das Doppelte ansteigen würde.

Als Hauptmotive der Städtekurzreisen von Deutschland kristallisierten sich Besuche (43 Prozent) und der Wunsch nach Abwechslung (41 Prozent) heraus. Einen großen Teil der Reisenden machten auch die „Couch-Touristen“ (40 Prozent) aus, die bei Kurzreisen in Städte kostenlos bei Freunden oder Verwandten übernachten konnten.<sup>61</sup>

Städtereisen sind nach den Verwandten- und Bekanntenbesuchen die beliebteste Form der Kurzreisen<sup>62</sup>. Städte, die gleichzeitig über attraktive kulturelle Angebote, gute Verkehrsanbindungen und günstige Übernachtungsmöglichkeiten verfügen, werden zu Highlights für Kurzurlauber. Der Trend zum Kurzurlaub wirkt sich positiv auf die Ent-

---

<sup>57</sup> vgl. Baumbach, 2007: S. 50

<sup>58</sup> vgl. isw: URL <http://bit.ly/oNjHm7> aus <http://www.frequenz.net> [Stand 01.10.2011]

<sup>59</sup> ebenda: S. 53ff.

<sup>60</sup> Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reise

<sup>61</sup> vgl. Baumbach, 2007: S. 98

<sup>62</sup> vgl. Röss, 2008: S. 5

wicklung des Städtetourismus aus<sup>63</sup> und ist ausschlaggebend dafür, dass sich Deutschland verstärkt als attraktive Destination für Städtetouristen etabliert.<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup> vgl. Abicht et al., 2002 In: URL <http://bit.ly/oNjHm7> aus <http://www.frequenz.net> [Stand 01.10.2011]

<sup>64</sup> vgl. Ress, 2008: S. 6



## 2.2 Kulturtourismus als touristische Erscheinungsform

### 2.2.1 Begriffliche Abgrenzung und Merkmale

In Deutschland kann eine einzigartige kulturelle Vielfalt bestaunt werden. Bekannt sind vor allem die 33 *UNESCO-Welterbestätten*, eine Vielzahl an Museen, öffentliche und private Bühnen, Opernhäuser sowie viele historische Innenstädte. Kulturelle Angebote wie Veranstaltungen jeglicher Art, Events und historische Routen tragen dazu bei, Destinationen für den Tourismus attraktiv und anziehend zu machen.<sup>65</sup>

Trotz der intensiven wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Kulturtourismus wurde keine allgemein gültige Definition für diese Erscheinungsform erarbeitet. Gründe sind einerseits der Wandel des Kultur-Begriffs und andererseits das Abgrenzungsproblem von anderen Reisearten. Kulturangebote lassen sich nicht mehr klar von Unterhaltungsangeboten abgrenzen.<sup>66</sup> Für Schwegmann<sup>67</sup> besteht in ihrem Referat „Kulturtourismus: Fluch oder Segen?“ vielmehr ein „Meinungsspektrum, welches unterschiedliche Ansichten aufweist.

Annina Braumann befasste sich in einer Studienarbeit ebenfalls mit dem Thema Kulturtourismus am Beispiel der Kulturhauptstadt 2007 Sibiu/ Hermannstadt.

*In ihrer Arbeit steht Kulturtourismus im weitesten Sinne für „alle Maßnahmen und Handlungen, die unter ihrem Dach von Reisenden bzw. Touristen auf der einen Seite und Veranstaltern bzw. Anbietern auf der anderen Seite im großen Feld der Kultur getätigt werden.“ Die Verbindung von Kultur und Tourismus bedeutet für die Anbieter einen ökonomischen Profit und für Nachfrager Wissenserweiterung und Persönlichkeitsstärkung.<sup>68</sup>*

Der Wandel von Kultur und Tourismus macht es wie bereits aufgeführt nicht einfach, eine einheitliche Definition des Kulturtourismus zu finden.

---

<sup>65</sup> vgl. Deutscher Bundestag, 2010: URL: <http://bit.ly/qmrggm> aus <http://www.bundestag.de> [Stand 03.10.2011]

<sup>66</sup> vgl. Steinecke, 2007: S. 2

<sup>67</sup> 2011: S. 4

<sup>68</sup> Braumann, 2007: S. 3

Eine Definition der ICOMOS<sup>69</sup>, die Klaus Reppel zum Kulturtourismustag in Lichtenfels-Fürstenberg vorstellte, beschreibt den Kulturtourismus als

*„Jede Form von Reisen zu anderen Orten, die dem Besucher alle kulturellen Aspekte des Ortes, seine Lebensstile, Esskultur, Topographie, Umwelt, Städte und Dörfer, historische Sehenswürdigkeiten und kulturellen Einrichtungen nahe bringt“.*<sup>70</sup>

Nach Steinecke ist ein wesentliches Merkmal, dass Kulturtourismus eine lange Tradition aufweist: Im 17. und 18. Jahrhundert wurde beim Reisen schon auf Kulturmotive Wert gelegt. Seitdem zählt die Besichtigung historischer Gebäude, Museen und Schauplätze zum Standard kulturtouristischer Aktivitäten. Er nennt das „Kulturinteresse der Touristen, die Besichtigung kultureller Einrichtungen, die Teilnahme an Kulturveranstaltungen und die Rolle einer fachlichen Informationsvermittlung durch qualifizierte Tourismusexperten“ als weitere Merkmale von Kulturtourismus.<sup>71</sup>

Steinecke fasste zum Thema Kulturtourismus zusammen, dass 63,6 Prozent der deutschen Urlauber an der Kultur des Urlaubsgebietes interessiert sind. Damit rangiert das Kultur-Motiv an zweiter Stelle nach dem Wunsch der Regeneration.<sup>72</sup>

Heutzutage wird Kulturtourismus als „populär“ und „ubiquitär“<sup>73</sup> beschrieben. Diese Tourismusform hat sich in allen Lebensbereichen der Menschen fest etabliert und ist ein allgegenwärtiger Begriff. Das Angebot an Events und Festspielen hat eine große Fülle erreicht. Konzerte melden Besucherrekorde. Seitdem hat sich der Kulturtourismus öffentlich und im Tourismusbereich weit verbreitet.<sup>74</sup>

---

<sup>69</sup> International Council on Monuments and Sites, deutsch: Internationaler Rat für Denkmalpflege

<sup>70</sup> vgl. Reppel, 2007: URL <http://bit.ly/nKD2FW> aus <http://www.kulturagentur-ago3.de> [Stand 01.10.2011]

<sup>71</sup> Vgl. Steinecke, 2007: S. 1

<sup>72</sup> vgl. Steinecke In: Hausmann; Murzik, 2011: S. 14

<sup>73</sup> vgl. Steinecke, 2007: S. 1

<sup>74</sup> ebenda: S. 1ff.

### 2.2.2 Gründe für Kulturtourismus

Das Reisen aus Bildungszwecken sowie der Drang nach Ferne existierten schon vor der Begriffsentstehung des Kulturtourismus. Diplom-Kulturmanager Ralf Trimborn nennt in seiner Beobachtung aus der Freizeitforschung, die Reise von Goethe im 18. Jahrhundert nach Italien als bekanntes Beispiel dafür, dass Tourismus in der Vergangenheit schon eine Rolle gespielt hat.<sup>75</sup> Kulturbesuche haben sich heute zum zentralen Reisemotiv entwickelt.<sup>76</sup>

In den letzten Jahrzehnten trägt Kultur zunehmend für die Abwechslung des reichhaltigen Angebotes für den erlebnisorientierten Kulturtouristen bei.<sup>77</sup> Thomas Heinze, Universitätsprofessor für Kulturmanagement schrieb, dass 1996 nur ein Fünftel der Reisenden angab, im Urlaub „den Horizont zu erweitern und etwas für Kultur und Bildung zu tun“. Die hierfür definierte Zielgruppe der Kulturtouristen ist in den letzten Jahren ständig gewachsen.<sup>78</sup>

Dieses Wachstum ist nicht neu. In den Jahren von 1970 bis 1980 und von 1981 bis 1992 wurden bereits ähnliche Entwicklungen beobachtet. Die Entwicklung entstand wegen des gewachsenen Bildungsniveaus der Bevölkerung, dem breiter werdenden Kulturbegriff und schließlich auch aus höheren Ansprüchen der Touristen, die heute mehr Urlaubsmotive besitzen als in früheren Jahren.<sup>79</sup>

Nachfolgend werden einige Gründe aufgezeigt, die den Entwicklungsprozess des Kulturtourismus bis zum heutigen Zustand geprägt haben:

### Gesellschaftlicher Wandel

Die Globalisierung ist ausschlaggebend dafür, dass sich der Freizeit- und Tourismussektor rasant verändert hat. Besonders ist dabei die Reiseerfahrung der Bevölkerung

---

<sup>75</sup> vgl. Trimborn, 2007: URL: <http://bit.ly/o8obUz> aus <http://www.inspektour.de> [Stand 12.07.2011]

<sup>76</sup> vgl. Braumann, 2007: S. 3

<sup>77</sup> ebenda: S.3ff.

<sup>78</sup> vgl. Heinze, 1999: S. 65

<sup>79</sup> vgl. Lohmann, 1997: S. 77

zu nennen. Der Faktor Arbeit hingegen hat in der heutigen Wohlstandsgesellschaft an Bedeutung verloren. Durch die gestiegene Verfügbarkeit von Zeit, Geld, Bildung und Wohlstand ist im Gegenzug der gesamte Freizeitsektor in den Vordergrund gerückt. Kennzeichnend für ein neues Freizeitverständnis ist die Urlaubsreise, die mittlerweile als selbstverständlich gilt. Weiterhin zählen nicht mehr einzelne Urlaubskategorien, wie z.B. ein reiner Strandurlaub, sondern vielmehr differenzierte Kombinationen, die sich aus den Schwerpunkten Geselligkeit, Genuss, Erlebnis und Unterhaltung zusammensetzen. Sie wecken das Interesse der Reisenden. Damit erfährt auch das kulturelle Interesse eine völlig neue Dimension. Dominierten beispielsweise bis in die 70er Jahre hinein noch die klassischen Theaterformen, sind es heute neue kulturelle Angebote wie insbesondere die großen Musical-Produktionen, die sich über einen enormen Zulauf erfreuen. Das Streben nach Abschirmung und der Wunsch nach Erinnerung an „die guten alten Zeiten“ ist ein weiterer Grund für Kulturtourismus. Dieser Trend wird von einer mobilen, schnelllebigen und anonymen Gesellschaft dominiert, die einem permanenten technischen und sozialen Wandel unterworfen ist.<sup>80</sup>

Ein Ereignis, das in ganz besonderem Maß ein großes geschichtliches und kulturelles Interesse hervorgerufen hat, war die deutsche Wiedervereinigung. Durch die unterschiedliche Entwicklung von Ost- und Westdeutschland bestanden große Neugier und Drang zur Erkundung der neuen Bundesländer gerade im kulturellen Bereich. Die erste große deutsch-deutsche Reisewelle im Bereich des Kulturtourismus hat mittlerweile jedoch wieder abgenommen. Langfristig wird der Aspekt der Wiedervereinigung als Reisemotiv nicht mehr genügen; vielmehr muss Beachtung auf die neuen Bundesländer und deren kulturellen Angebote gelegt werden.<sup>81</sup>

### **Regionalbewusstsein und endogenes Potential**

Grundvoraussetzung ist das Vorhandensein einer Regionalkultur, die durch das Zusammenleben der Menschen mit ihren Gebräuchen entstanden ist. Von großer Bedeutung ist, dass die Bevölkerung sich dieser Regionalkultur bewusst ist. Das schließt ein, dass die Bevölkerung die Kultur akzeptiert sowie diese positiv erhält und bewahrt.

---

<sup>80</sup> vgl. Trimborn, 2007: URL: <http://bit.ly/o8obUz> aus <http://www.inspektour.de> [Stand 12.07.2011]

<sup>81</sup> vgl. Lindstädt, 1994: S. 16ff.

Durch die Entwicklung und Vermarktung regionaler Kulturangebote kann der Kulturtourismus als eine unterstützende Maßnahme der regionalen wirtschaftlichen Entwicklung wirken.<sup>82</sup> Ein ausgeprägtes Regionalbewusstsein in der Bevölkerung sollte für einen erfolgreichen kulturtouristischen Sektor vorherrschen, welches im Rahmen einer endogenen Wirtschafts- und Entwicklungspolitik geschaffen oder gestärkt wird. Die Förderung von Vereinen soll beispielsweise die Region beleben.<sup>83</sup> Dadurch sollen die Identifikation mit der Region gestärkt und die Einheimischen dazu motiviert werden, den Gedanken des Kulturtourismus mitzutragen, denn lediglich eine durch die Bevölkerung gelebte Kultur kann im Rahmen des Kulturtourismus effektiv und authentisch vermarktet und dargestellt werden. Somit hat auch ein unterschiedlich ausgeprägtes Regionalbewusstsein in Verbindung mit der Förderung endogener Potentiale den Trend zum Kulturtourismus verstärkt.<sup>84</sup>

### **Förderung durch die EU**

Der Begriff des Kulturtourismus ist noch relativ jung, er wurde erst in den 1980er Jahren durch die EU in Deutschland eingeführt. Dabei waren die Inhalte des Kulturtourismus nicht neu, vielmehr zählten Kulturreisen bereits zum Standardprogramm touristischer Angebote. Jedoch wurden sie zunächst nicht als ein eigenständiger Tourismusbereich vermarktet und organisiert. Die Tourismuspolitik der EU fällt laut Trimborn<sup>85</sup> in den wirtschafts- und regionalpolitischen Tätigkeitsbereich. Die Finanzmittel zur Förderung touristischer Projekte stammen dabei größtenteils aus Strukturfonds wie dem *Europäischen Fonds für Regionalentwicklung* und aus Gemeinschaftsinitiativen.

Die finanzielle Unterstützung des Kulturtourismus durch die EU hat den Trend zu dieser Tourismusform sicherlich verstärkt. Das gilt gerade für die Fremdenverkehrsträger, die an den Fördergeldern interessiert sind und so vermehrt kulturorientierte Reisen anbieten.

---

<sup>82</sup> vgl. Nahrstedt, 2000: S. 17ff.

<sup>83</sup> vgl. Heinze, 1999: S. 7ff.

<sup>84</sup> vgl. Lindstädt, 1994: S. 25ff.

<sup>85</sup> 2007: URL: <http://bit.ly/o8obUz> aus <http://www.inspektour.de> [Stand 12.07.2011]

Auch die EU selbst wird auf dem Gebiet Kulturtourismus aktiv: Die Initiativen zur Schaffung neuer, touristisch nutzbarer europäischer Reiserouten werden in Zusammenarbeit mit den betroffenen Mitgliedsstaaten gefördert. Maßgebend sind Methoden zur Lenkung von Besucherströmen werden. Es werden Maßnahmen zur besseren Betreuung ausländischer Besucher in Museen gefördert, die unter anderem durch die Bereitstellung mehrsprachigen Informationsmaterials und mehrsprachige Beschriftungen gewährleistet werden. Die Wiederherstellung und Restaurierung europäischer Kultur-Kulturschätze wird finanziell unterstützt.<sup>86</sup>

### 2.2.3 Chancen und Risiken

Seit den 1990er Jahren ist der Kulturtourismus immer populärer geworden. Die konjunkturelle Lage und der Konkurrenzdruck in der Tourismusbranche ermöglichen es, strukturschwache Städte und Regionen wieder aufzubauen. Sie versprechen sich davon Wachstums- und Erfolgchancen. Die Popularität und das große Interesse am Kulturtourismus resultieren aus dem gestiegenen Bildungsniveau und dem zeitlichen Freizeitbudget der Menschen. Kultur wird zunehmend in die Freizeitgestaltung einbezogen.

Die kulturelle Angebotsvielfalt ist oft ein wichtiger Punkt für die Wahl des Urlaubsortes. In diesem Zusammenhang sind auch die *UNESCO-Welterbestätten* zu nennen, da diese oftmals bei der Reiseentscheidung der Gäste eine nicht unbedeutende Rolle spielen. Kultureinrichtungen können ebenfalls Marketingmöglichkeiten anbieten. Eine Zusammenarbeit von Tourismus und Kultur stellt für beide Branchen Vorteile dar und bietet Platz für neuartige Angebote. Risiken sind dabei aber gegenseitige Unkenntnis über Aktivitäten und Inhalte, aber auch Ineffizienz und Ressortegoismen, die die erforderliche Kooperation verhindern. Angesichts der anhaltenden Finanzmittelknappheit öffentlicher Kassen erlangen Kooperationen des kulturellen Sektors sowie die touristische Verbreitung und Vermarktung zunehmend an Bedeutung.

Gemeinsame Aktivitäten von Kultur und Tourismus können bei der Sanierung beispielsweise von Ruinen, Industriebrachen oder Stadtentwicklungsprojekten helfen. Mit

---

<sup>86</sup> vgl. Dettmer et al., 2000: S. 52

kulturellen sowie touristischen Konzepten und Initiativen können unter anderen alte Traditionen neu belebt werden oder gesellschaftliches Leben sowie die kommunale und regionale Identität Stärkung und Innovation erfahren. Energie, Zeit und Enthusiasmus in Kulturtourismus zu investieren, ist definitiv lohnenswert.<sup>87</sup> Die folgende Tabelle zeigt spezifische Chancen und Risiken des Kulturtourismus, die im Anschluss näher erläutert werden.

Chancen	Risiken
Nutzung des Internets	Bedrohung des kulturellen Erbes
Zeitliche und räumliche Unabhängigkeit	Bedrohung historischer Stadtkerne
Barrierefreies Reisen	

Tabelle 1: Chancen und Risiken des Kulturtourismus in Anlehnung an Dettmer et al., 2000: S.46

### Nutzung des Internets

Nicht nur die jüngere Generation, sondern auch ältere Menschen nutzen verstärkt das Internet als Informationsmittel. Das Internet ist als Kommunikationsmedium und Vermarktungsinstrument nicht mehr wegzudenken. Das Internet und seine Möglichkeiten müssen auch in der Vermarktung kulturtouristischer Angebote stärker genutzt werden. Laut der DZT nutzen heute schon 65 Prozent der Europäer das Internet für Buchungen in Deutschland. In diesem Zusammenhang ist auch die flächendeckende Versorgung

---

<sup>87</sup> vgl. Trimborn, 2007: URL: <http://bit.ly/o8obUz> aus <http://www.inspektour.de> [Stand 13.07.2011]

mit weltweiten Internetzugängen als eine wichtige Grundlage zur Erschließung touristischer Entwicklungspotenziale zu berücksichtigen.<sup>88</sup>

### **Zeitliche und räumliche Unabhängigkeit**

Kulturtourismus, der sich meist aus wissbegierigen, wirtschaftlich und zeitlich unabhängigen Gästeschieden zusammensetzt, ist bis zu einem bestimmten Grad saisonunabhängig. Damit ist Kulturtourismus ein geeignetes Instrument zur Entzerrung der Reiseströme zu bekannten Hauptreisezeiten und unterstützt so eine wesentliche tourismuspolitische Zielsetzung. Da der Kulturgegenstand und das Kulturereignis Hauptanlass der Reise sind und weniger die räumliche Attraktion, ist diese Form des Tourismus auch eine Chance für weniger attraktive Gebiete, am Tourismus teilzunehmen.<sup>89</sup>

### **Barrierefreies Reisen**

Der Deutsche Bundestag gibt bekannt, dass im Jahr 2035 jeder dritte Bundesbürger älter als 60 Jahre sein wird. Die älteren Menschen sind eine wichtige Zielgruppe für den Kulturtourismus. Zudem wird die Umsetzung der UN-Konvention über die Rechte der Menschen mit Behinderung zunehmend zu selbstbestimmter kultureller und touristischer Teilhabe von behinderten Menschen führen.

Hierin liegt neben der gesellschaftspolitischen Bedeutung auch eine wirtschaftliche Chance: In Deutschland leben rund 8 Millionen behinderte Menschen. Entsprechende Konzepte, vor allem aber barrierefreies Reisen, werden zu einem wichtigen Qualitätsmerkmal von Kulturtourismus und Voraussetzung für die wirtschaftliche Entwicklung. Nicht nur im Hinblick auf den demografischen Wandel sind die Entwicklung und Umsetzung von barrierefreien touristischen Angeboten ein Muss.<sup>90</sup>

---

<sup>88</sup> vgl. Deutscher Bundestag, 2010: URL: <http://bit.ly/qmrggm> aus <http://www.bundestag.de> [Stand 03.10.2011]

<sup>89</sup> vgl. Dettmer et al., 2000: S. 50

<sup>90</sup> vgl. Deutscher Bundestag, 2010: URL: <http://bit.ly/qmrggm> aus <http://www.bundestag.de> [Stand 03.10.2011]



### **Bedrohung des kulturellen Erbes**

Durch sein verbreitetes Auftreten wird auch der Kulturtourismus in vielen Bereichen zu einer akuten Bedrohung des kulturellen Erbes. Viele Kulturdenkmäler werden durch den Massentourismus stark in Mitleidenschaft gezogen. In Schönbrunn in Wien beginnen die Böden nicht mehr standfest zu sein, weil sie einfach nicht für 1,7 Millionen Besucher gebaut worden waren und Mozarts Geburtshaus in der engen Getreidegasse in Salzburg hält den jährlich 600000 Besuchern nur dank eines Betonkorsetts stand. Visiormangement heißt das Zauberwort, mit der die Gefahr bekämpft wird. Oft bleibt nur das Sperren der Anlagen als einziger Ausweg zu deren Bewahrung. Ägypten hat in den Pharaonengräbern diesen Weg bereits beschritten.

Dennoch bleibt festzuhalten, dass Kulturgüter, deren Besichtigung ein wesentlicher Bestandteil der Kulturreise ist, grundsätzlich der Öffentlichkeit zugänglich sein, d.h. erschlossen sein müssen. Nur so sind sie „erlebbar“ und in der Lage, ihre Botschaften an den Betrachter weiterzugeben.<sup>91</sup>

### **Bedrohung historischer Stadtkerne**

Der Strom des Kulturtourismus bedroht auch die historischen Stadtkerne. Diese Bedrohung äußert sich vor allem in einer dramatischen Strukturveränderung dieser Bereiche, bis hin zur Entsiedelung. Eingesessene Handels- und Gewerbestrukturen werden von Souvenirläden verdrängt und die kommunale Nahversorgung für die Bewohner schrumpft. Kulturtourismus führt vermehrt zu Touristenzentren. In der Salzburger Altstadt leben nur noch 7000 Menschen in den engen Gassen, was gerade einmal 18 Prozent der sonst bis 40000 Touristen in den engen Gassen und Plätzen ausmacht. Die Touristenzahl hat hier schon lange die Einwohnerzahl überstiegen. Ähnlich ist es auch in Venedig. Beispielsweise zählte die beliebte italienische Stadt im Jahr 2007 60000 Einwohner und 21 Mio. Besucher. National Geographic Deutschland sprach von einer Flut der Touristen.<sup>92</sup> Um den gewaltigen Tourismusströmen entgegen zu wirken, bedarf es einem professionellen Visiormangement. Dabei sollen unter anderem Ver-

---

<sup>91</sup> vgl. Dettmer et al. 2000: S. 50

<sup>92</sup> vgl. Newman, 01.08.2009: URL: <http://bit.ly/rsbW8l> aus <http://www.nationalgeographic.de> [Stand 14.09.2011]

kehrssperren das Schlimmste verhindern.<sup>93</sup> Ab August 2011 hat Venedig als Maßnahme eine Tourismussteuer eingeführt, die alle Besucher zahlen müssen, wenn sie in Venedig übernachten wollen.<sup>94</sup>

---

<sup>93</sup> vgl. Dettmer et al. 2000: S. 50

<sup>94</sup> vgl. DiePresse.com, 23.08.2011: URL: <http://bit.ly/plXibj> aus <http://diepresse.com> [Stand 14.09.2011]

## 2.3 Kulturtouristische Potentiale in Städten

Die bisher gewonnenen Erfahrungen haben dazu geführt, dass dem Kulturtourismus eine hohe Bedeutung zukommt sowie ein erhebliches Potential zur Verfügung steht. Das Potential liegt im Erlebnischarakter und auch an dem Aspekt, dass Kulturtourismus eine Alternative zu den traditionellen Urlaubsformen darstellt.<sup>95</sup> Der Reiz moderner und anspruchsvoller Angebote für Kulturinteressierte liegt in der Verbindung von Kulturangeboten und Lebenswelt sowie zwischen der aktuellen Kulturszene und den historischen Sehenswürdigkeiten einer Destination.

Der Besuch von Museen, Ausstellungen und Events ist dabei ein wesentliches Element des Kulturtourismus. In Deutschland gibt es mehr als 8000 Museen, die jährlich rund 100 Mio. Besucher anziehen. Die Zahl der jährlich stattfindenden Ausstellungen und kulturnahen Events ist noch um einiges größer.<sup>96</sup> Folgend werden einige, der in Tabelle 2 aufgeführten Potentiale, näher erläutert.

Potentiale	Quelle
Museen und Ausstellungen	vgl. Steinecke, 2007: S. 124
Events	vgl. Steinecke, 2007: S. 206
Stadtführungen	vgl. Ress, 2008: S. 7
Schlösser und Burgen	vgl. Steinecke, 2007: S. 69
Kirchen und Klöster	vgl. Steinecke, 2007: S. 104
Parks und Gartenanlagen	vgl. Steinecke, 2007: S. 87

*Tabelle 2: Kulturtouristische Potentiale in Städten (eigene Darstellung)*

<sup>95</sup> vgl. Dettmer et al., 2000: S. 44

<sup>96</sup> vgl. Ministerium für Wirtschaft und Arbeit Sachsen-Anhalt: URL: <http://bit.ly/o3VKWK> aus [www.sachsen-anhalt.de](http://www.sachsen-anhalt.de) [Stand 14.09.2011]

## Museen und Ausstellungen

Viele Museen besitzen eine lange Geschichte, in deren Entwicklung sich ihre Funktion, aber auch ihre touristische Bedeutung verändert hat<sup>97</sup>. Sie entwickeln sich erst dann zu kulturtouristischen Attraktionen, wenn sie über besonders umfangreiche Sammlungen, ungewöhnliche Themen oder spektakuläre Ausstellungsstücke verfügen. Wolber spricht von einer sogenannten „Musealisierungswelle“<sup>98</sup>, die hauptsächlich in den 80er Jahren in Deutschland bestand.

Nicht nur die Funktion von Museen, sondern auch die Ansprüche der Besucher an die Museen haben sich in den letzten Jahren erheblich verändert. Neue Standards sind von privaten Edutainment<sup>99</sup>-Einrichtungen gesetzt worden, die beispielsweise mit dem Einsatz von Powerpoint-Präsentationen oder Touchscreen-Bildschirmen auf unterhalt-same Weise Wissen vermitteln wollen.

Gegenwärtig stehen Museen vor der Herausforderung, ihre gesamte Arbeit wie Prä-sentationen, Besucherführungen bis hin zum Corporate Identity<sup>100</sup> an die gestiegenen Erwartungen und Erfahrungen der Gäste anzupassen.<sup>101</sup> Grundsätzlich wenden sich Museen mit ihren Ausstellungs- und Veranstaltungsangeboten sowohl an die einheimi-sche Bevölkerung als auch an auswärtige Touristen. Allerdings sind nicht alle Museen für Tagesausflügler und Touristen von Interesse. Wie andere kulturtouristische Ange-bote müssen sie auch über Alleinstellungsmerkmale verfügen, um Aufmerksamkeit und Interesse zu erlangen. Als Basisattraktionen gelten Sammlungen und Dauerausstel-lungen.

Potential liegt dabei besonders bei dem neuen erfolgreichen Museumstyp Science Cen-ter. Dahinter verbirgt sich ein Ausstellungskonzept, mit dem versucht wird, dem Besu-cher mittels „learning by doing“ technische und naturwissenschaftliche Zusammenhänge und Phänomene zu vermitteln. Die meisten Science Center besitzen keine Sammlungen, die betreut werden müssen und der Wissenschaft dienen.<sup>102</sup>

---

<sup>97</sup> vgl. Becker et al., 1997: S. 28

<sup>98</sup> 1999 In: Heinze: S. 135

<sup>99</sup> Elektronische Wissensvermittlung, bei dem Inhalte spielerisch und unterhaltsam vermittelt werden

<sup>100</sup> Corporate Identity: Im Allgemeinen die Identität und die Persönlichkeit eines Unternehmens, welche durch deren Leistungen, Haltungen und Aussehen bestimmt wird.

<sup>101</sup> vgl. Steinecke, 2007: S.123ff.

<sup>102</sup> Ministerium für Wirtschaft und Arbeit Sachsen-Anhalt: URL: <http://bit.ly/o3VKWK> aus <http://www.sachsen-anhalt.de> , [Stand 13.09.2011]

Steinecke<sup>103</sup> nennt als weitere Potentiale besonders die Einführung besucherfreundlicher Öffnungszeiten, ein differenziertes museumspädagogisches Angebot bis hin zur Besucherforschung und zum Qualitätsmanagement. Ein Erfolgsfaktor ist nach Andrea Hausmann<sup>104</sup> ebenfalls die Einbeziehung von Marketingaktivitäten. Um die Situation auf dem relevanten Markt richtig erfassen zu können, steht zu Beginn die Schaffung einer soliden Informationsgrundlage. Hierzu gehört neben der kritischen Analyse des eigenen Museums, die Untersuchung der möglichen Wettbewerber sowie der konkreten Bedingungen auf der Nachfrageseite. In die Analyse sollen vor allem die personelle und finanzielle Ausstattung, die Qualifizierung und das Know-How der Mitarbeiter, die räumlichen Kapazitäten und das Tourismusaufkommen vor Ort berücksichtigt werden. Zeigt sich bei der Bewertung der Faktoren, dass ein Museum nicht über die Voraussetzungen verfügt, dann ist zu diesem Zeitpunkt eine Entscheidung gegen den Markteintritt zu treffen. Es ist letztendlich ganz einfach: Nicht jedes Museum ist geeignet oder muss es sein, den Markt für Kulturtourismus erfolgreich zu bedienen.

Neben der Informationsgrundlage ist auch die Festlegung der strategischen Ausrichtung von großer Bedeutung. Die Frage nach den Zielen für Kulturtouristen ist notwendig, um die passenden Marketingmaßnahmen abzuleiten. Ziele sind nach Hausmann die Erschließung neuer Zielgruppen, die Verbesserung des Images und die Steigerung des Bekanntheitsgrades. Potenzielle Besucher lassen sich jedoch nur gewinnen, wenn das Museum über ein einheitliches Profil verfügt. Dies setzt eine Festlegung einer einheitlichen Positionierungsstrategie voraus. Der Kulturtourist soll sich sicher sein, dass seine Erwartungen an das Museum erfüllt werden. „Etwas Neues entdecken“<sup>105</sup> kann ein Erwartungsbeispiel vorgeben. Aus Sicht der Museen ergibt sich aus der Festlegung einer eindeutigen Positionierung vor allem der Vorteil, dass sich die Instrumente des Marketings leichter auswählen und gezielter einsetzen lassen. Die resultierende Wiedererkennbarkeit dient nicht nur der Gewinnung von Kulturtouristen, sondern erleichtert auch dessen Bindung. Im Anschluss ist der Marketingmix festzulegen, der die Profilierung und Positionierung eines Museums glaubwürdig nachhaltig vermitteln kann. Mit der Auswahl der richtigen leistungspolitischen-, kommunikations-, vertriebs- und preispolitischen Instrumente ist der Marketingprozess jedoch noch nicht beendet. Vielmehr ist es wichtig, nach Ablauf einer bestimmten Zeit den Erfolg von eingeleiteten Maß-

---

<sup>103</sup> vgl. Steinecke, 2010 In: Hieke et al.: S. 64ff.

<sup>104</sup> 2010 In: Hieke et al.: S. 77ff.

<sup>105</sup> ebenda: S. 78

nahmen zu überprüfen. Hierbei geht es sowohl um eine Kontrolle der Effektivität von Aktivitäten als auch um deren Kosten-Nutzen-Relation.<sup>106</sup>

## Events

Im touristischen Sinn kann ein Event als „speziell inszeniertes oder herausgestelltes Ereignis oder Veranstaltung von begrenzter Dauer und mit touristischer Ausstrahlung“ bezeichnet werden. Immer mehr Fremdenverkehrsorte sehen die Möglichkeit und die Notwendigkeit, ihr touristisches Angebot um neu geschaffene Events zu ergänzen oder vorhandene Veranstaltungen verstärkt im touristischen Marketing einzusetzen.<sup>107</sup>

Wirtschaftlich gesehen weisen Events große Vorteile auf, weil Veranstalter Pauschalangebote offerieren, die zu einem Event zusätzlich angeboten werden. Touristisch gesehen profitiert auch die Bevölkerung, die Einnahmen aus dem Touristenaufkommen im Ort erzielt. Events erfüllen dabei zwei Funktionen. Zum einen steigern sie die Bekanntheit der touristischen Destination und zum anderen kann die Urlaubssaison weiter ausdehnt werden. Die Schaffung von Nebensaisonen<sup>108</sup> ist damit gewährleistet. Die Tourismusmarketingorganisationen geben an, dass kulturtouristische Events sowie über Gästezahlen als auch über den Image-Faktor einen bedeutenden Einfluss auf den Kulturtourismus haben.<sup>109</sup>

Bezieht man Events auf Städte, spricht man häufig von Großprojekten, die zusammen von öffentlichen Einrichtungen und privaten Unternehmen erarbeitet werden. Die Innenstädte verwandeln sich zu einem großen Platz aus Bühnen für die verschiedensten Freizeit- und Kulturveranstaltungen. Die Art und die Themen von Events lassen keine Grenzen offen.<sup>110</sup>

Zu den Themenbereichen kulturtouristischer Events gehören nicht nur Großveranstaltungen, sondern auch kleinere, welche einen regionalen Einzugsbereich eingrenzen.

---

<sup>106</sup> Hausmann, 2010 In: Hieke et al.: S.78ff.

<sup>107</sup> vgl. Dreyer, 1996 In: Dettmer et al., 2000: S. 44

<sup>108</sup> vgl. Dettmer et.al, 2000: S. 46

<sup>109</sup> vgl. Friedrich, 2009: S. 40

<sup>110</sup> vgl. Steinecke, 2007: S. 206

Events in Städten können Stadtfeste, kulinarische Feste und Weihnachtsmärkte sein.<sup>111</sup> Spezielle Kulturstädte wie Salzburg in Österreich und Edinburgh in Schottland investieren große Summen in ihre jährlichen Festivals. Ihnen ist bewusst, wie stark die lokale Wirtschaft und Arbeitsplätze von solchen Faktoren abhängen. Gerade diese regelmäßig wiederkehrenden Veranstaltungen tragen viel zur Attraktivität einer Stadt bei. Traditionen entwickeln sich, Mundpropaganda und Werbung können Früchte tragen, die Veranstalter haben die Chance, Jahr für Jahr etwas zu verbessern.<sup>112</sup>

## Stadtführungen

Stadtführungen seien etwas für „Bildungsbürger“ und „Kulturtouristen“, so Weier<sup>113</sup>. Dies mag in den früheren Zeiten zugetroffen haben. Heute wird kaum noch von langweiligen und mit Daten belasteten Angeboten der Stadtführung gesprochen. Die neu entstandenen Führungen sind alles andere als langweilig.

Die Entwicklung zu modernen und vielseitigen Stadtführungen hat jedoch auch eine längere Geschichte. Sie geht auf die 1970er und 1980er Jahre zurück, wo Bürgerinitiativen dazu führten, dass das Interesse an historischen Themen und dem Drang nach einer neuen Stadtführung gewachsen ist. In manchen Städten wurde davon ausgegangen, dass Stadtführungen weniger geschichtlich dargestellt als vielmehr aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachtet werden sollen.<sup>114</sup> Das Interesse an Stadtführungen hat in den vergangenen Jahren stark zugenommen.

Sie tragen heute zur Wirtschaftsförderung und zur Imagebildung einer Stadt bei.<sup>115</sup> Dies lässt sich mit großer Wahrscheinlichkeit auf das veränderte Freizeitverhalten der Menschen zurückführen.

Die immer größer werdende Zahl von Möglichkeiten und Angeboten im Bereich der Stadtführungen stellt zwar einen erheblichen Vorteil für die Gäste dar, jedoch nicht unbedingt für die Städte selbst. Diese haben dadurch mit zunehmendem Wettbe-

---

<sup>111</sup> ebenda: S. 211

<sup>112</sup> vgl. Wagner, 1. Januar 2001: URL: <http://bit.ly/qb8Uf7> aus <http://www.e-peoples.de> [Stand 09.07.2011]

<sup>113</sup> 2005 In: Landgrebe; Schnell, S. 241

<sup>114</sup> vgl. Ress, 2007: S. 11

<sup>115</sup> vgl. Weier, 2005 In: Landgrebe; Schnell: S. 244

werbsdruck zu kämpfen.<sup>116</sup> Auf der anderen Seite können Destinationen sehr stark davon profitieren, wenn durch Kreativität und gute Ideen einzigartige, ausgefallene Stadtführungen entworfen werden und somit eine Konkurrenzdominanz erreicht werden kann.<sup>117</sup>

Die Themenvielfalt ist in den vergangenen Jahren größer geworden. Historische Stadtführungen sind immer noch beliebt, jedoch schaffen vor allem neue Stadtführungen Potentiale. Es wird von sogenannten innovativen Stadtführungen gesprochen, bei denen der Gast außergewöhnliche und neue Einblicke erhält und ihm somit ein hoher Erlebnis- und Erinnerungswert geboten werden kann.<sup>118</sup>

---

<sup>116</sup> vgl. DTV, 2006: S. 5

<sup>117</sup> vgl. Ress, 2008: S.7ff.

<sup>118</sup> vgl. Weier, 2005 In: Landgrebe; Schnell: S. 246



## 3 Zwickau als kulturtouristische Destination

### 3.1 Die Bedeutung des Kulturtourismus für Sachsen

Das Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst (SMWK) gibt in seiner Museumskonzeption 2010 bekannt, dass Sachsens Kulturattraktionen beliebter denn je sind, sonst würde das Bundesland nicht das zweitbeste Kulturimage Deutschlands nach Bayern besitzen. Die größte Nachfrage neben historischen Altstädten und Gebäuden, Stadtfesten sowie Rundfahrten bestimmen die Museumsbesuche. Die Museen sind wichtige Faktoren dieses Wirtschaftszweiges und eine der Hauptattraktionen.<sup>119</sup>

Laut Dr. Stange vom SMWK entwickelte sich Sachsen „durch Offenheit und Austausch mit anderen europäischen Kulturen in den vergangenen Jahrhunderten zu einer der dichtesten Kulturregionen Deutschlands und Europas“. Die Wahrnehmung Deutschlands als wachsender Wissenschaftsstandort und zugleich Land mit kultureller Tradition ist auch für Sachsen charakteristisch. Das Bundesland besitzt somit großen Anteil am Erscheinungsbild der Bundesrepublik Deutschland.<sup>120</sup>

Der Landestourismusverband Sachsen gibt in seiner Broschüre zum Wirtschaftsfaktor Sachsen 2008 bekannt, dass seit 1990 Sachsen ein gefragtes touristisches Ziel ist. Die Entwicklung der Ankünfte in den vergangenen zehn Jahren bestätigen diese Bekanntmachung. Im Jahr 2007 sicherten Reisen und Tagesausflüge mit 15,5 Mio. Übernachtungen und 6,8 Mrd. Euro Umsatz für rund 230000 Menschen in Sachsen Arbeit und Beschäftigung.<sup>121</sup> Anhand statistischer Zahlen seit dem Jahr 1992 kann die Erfolgsgeschichte des Urlaubslandes Sachsen nachverfolgt werden. Innerhalb von 15 Jahren stiegen die Gästezahlen um 166 Prozent, die Zahl der Übernachtungen um 130 Prozent bis 2007.

Sachsens Städte sind touristisch besonders, weil sie reich an Kultur und Geschichte sind, so die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT). Johann Sebastian Bach, Felix

---

<sup>119</sup> SMWK, 2009: URL: <http://bit.ly/oCXbR2> aus: <http://www.smwk.sachsen.de> [Stand 13.08.2011]

<sup>120</sup> ebenda

<sup>121</sup> vgl. LTV, 2008: URL: <http://bit.ly/nLGM96> aus: <http://www.ltv-sachsen.de> [Stand 10.08.2011]

Mendelssohn-Bartholdy oder auch Robert Schumann sind weltbekannte Persönlichkeiten, die in Sachsen gelebt haben und somit den Kulturtourismus bereits interessant gemacht haben.<sup>122</sup>

Eine besondere Destination für den Kulturtourismus in Sachsen ist die Landeshauptstadt Dresden. Als Stätte des *UNESCO-Weltkulturerbes* und als europäische Kulturmetropole bietet Dresden 800 Jahre Kulturgeschichte verbunden mit fortschrittlichen Entwicklungen in Architektur, Kunst, Musik und Theater.<sup>123</sup> Weltweit bekannt ist das historische Stadtzentrum mit seinen einzigartigen Baudenkmälern wie den Zwinger, die Semperoper, das Residenzschloss, die Brühlsche Terrasse und die Frauenkirche. Die Mischung aus städtebaulicher Attraktivität, weltberühmten Sammlungen und lebendigen Traditionen in Musik und bildender Kunst macht heute das kulturelle Flair Dresdens aus. Hinzu kommt die landschaftliche Schönheit entlang der Elbe mit großartigen Schlössern und Villen. Weltkultur wird an diesem Ort präsentiert und dargeboten.

Neben Dresden sind aber auch noch Leipzig als Messestadt sowie kleinere Städte wie Görlitz und Zwickau zu nennen, die durch alte Marktplätze und prachtvolle Zeugen der Vergangenheit<sup>124</sup> sowie durch ein attraktives Kulturangebot einen hohen Stellenwert im Kulturtourismus in Sachsen einnehmen. Nicht nur die sächsischen Städte, sondern auch ihre Landschaften wie das Erzgebirge, die Sächsische Schweiz, das Zittauer Gebirge und das Vogtland sind vom Tourismus geprägt. Als Kulturland hat Sachsen noch immer etwas von einem Königreich, betrachtet man die herrlichen Schlösser oder die aufregende Musik- und Theaterszene. Alle sächsischen Regionen haben Anteil an der einzigartigen Kulturlandschaft des Bundeslands. Nicht zuletzt auf Grund vieler kultureller und historischer Sehenswürdigkeiten führte Sachsen Ende 2007 das Ranking der inländischen Kultururlaubsziele an und verwies Bayern, Mecklenburg-Vorpommern und Nordrhein-Westfalen von den Plätzen.<sup>125</sup>

Trotz des Hochwassers im August datiert die Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen das Jahr 2010 „als das beste Tourismusjahr aller Zeiten“<sup>126</sup>. Noch nie konnte Sachsen so viele Urlauber wie im Jahr 2010 zählen. Rund 6,4 Mio. Gäste besuchten vergangenes Jahr die sächsischen Städte und Regionen. Die Übernachtungszahlen auf

---

<sup>122</sup> vgl. DZT: URL: <http://bit.ly/qxbWTd> aus: <http://www.deutschland-tourismus.de> [Stand 09.08.2011]

<sup>123</sup> vgl. LTV: URL: <http://bit.ly/nLGM96> [Stand 10.08.2011]

<sup>124</sup> vgl. DZT: URL: <http://bit.ly/qxbWTd> [Stand 09.08.2011]

<sup>125</sup> vgl. Sondermann In: URL: <http://bit.ly/o73719> aus: <http://www.statistik.sachsen.de> [Stand 09.08.2011]

<sup>126</sup> TMGS, 02.03.2011: URL: <http://bit.ly/aLWSPQ> aus: <http://www.sachsen-tourismus.de> [Stand 15.08.2011]

16,3 Mio. sind ebenfalls enorm gestiegen. Laut dem LTV Sachsen, sei dies 5,1 Prozent mehr Gäste und 3,4 Prozent mehr Übernachtungen gegenüber dem Jahr 2009.

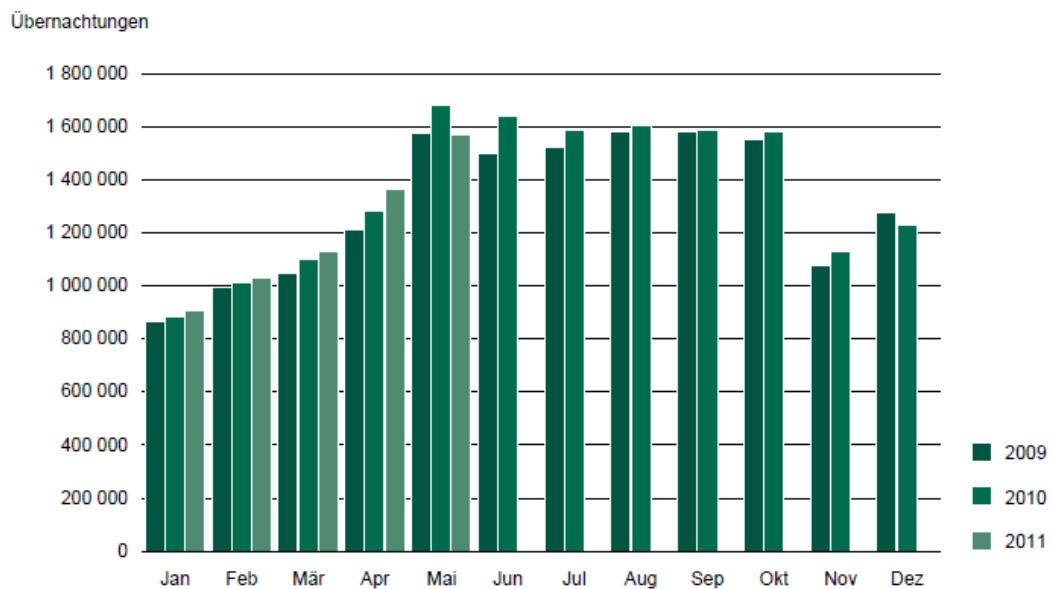


Abbildung 4: Übernachtungen in sächsischen Beherbergungsstätten 2009 - 2011<sup>127</sup>

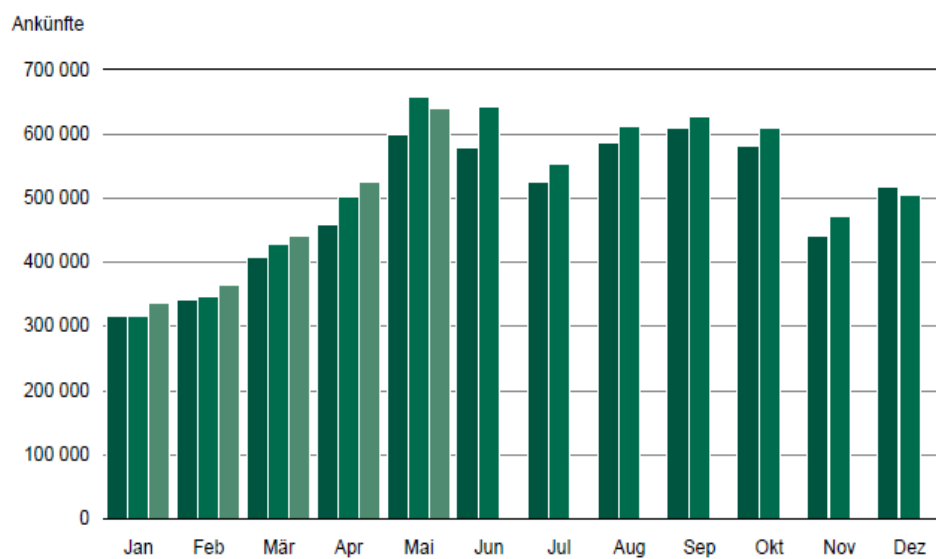


Abbildung 5: Ankünfte in sächsischen Beherbergungsstätten 2009 - 2011<sup>128</sup>

<sup>127</sup> Statist. Landesamt Sachsen: URL: <http://bit.ly/pWojWO> aus <http://www.statistik.sachsen.de> [Stand 15.08.2011]

<sup>128</sup> ebenda

Reiseziele im Freistaat sind auch im Ausland beliebter denn je: rund 717000 ausländische Gäste haben sich 2010 für Urlaub in Sachsen entschieden, erstmals mehr als 700000. Allein 11,5 Prozent (82533) kamen aus den USA und Kanada, 10,2 Prozent (73210) aus den Niederlanden und 7,4 Prozent (53181) aus Österreich.

*„Diesen Rekord verdanken wir der weiter zunehmenden Attraktivität Sachsens als Reiseziel. Die kleinen und großen Städte mit ihrem kulturellen Angebot und die abwechslungsreichen Destinationen, die zum Wandern, Entdecken und Entspannen einladen, sind Magneten über die Landesgrenzen hinaus“<sup>129</sup>, so Sven Morlok, Sachsens Staatsminister für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr.*

Auch im Jahr 2011 ist Sachsen ein beliebtes kulturtouristisches Ausflugsziel. Das Modell vom Görlitzer Kaisertrutz, dem wichtigsten Ausstellungsort der Sächsischen Landesausstellung *via regia* vom 21. Mai bis 31. Oktober 2011 wird erstmals öffentlich gezeigt. Die *via regia* galt als wichtige historische Handelsstraße im 6. Jhd., die vor allem Sachsen und Thüringen im Westen mit Schlesien und Polen im Osten verband<sup>130</sup>. Außerdem ist in Leipzig gerade eine neue Kulturattraktion zu besuchen. Das Riesentropenland namens Gondwanaland, in dem man Tiere aus dem tropischen Regenwald hautnah zu sehen bekommt, hat im Leipziger Zoo eröffnet und erwartet seit Juli viele Besucher.

Der Kulturtourismus hat somit großen Anteil an der positiven Bilanz der Tourismuszahlen im Freistaat Sachsen. Die Vielfalt aus Landschaft und Kultur stellen ein lohnendes Reiseziel für Tagesausflüge und Übernachtungsgäste dar und machen den Tourismus in Sachsen zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor.<sup>131</sup> Das Staatsministerium für Wissenschaft, Arbeit und Verkehr (SMWA) veröffentlichte auf Ihrer Homepage, dass Sachsen als Kulturreiseland bereits jetzt an der Spitze in Deutschland liegt und in Zukunft noch mehr Besucher mittels der Vielfalt der Angebote begeistern will.<sup>132</sup>

---

<sup>129</sup> vgl. TMGS, 15.2.2011: URL: <http://bit.ly/aLWSPQ> aus <http://www.sachsen-tourismus.de> [Stand 15.08.2011]

<sup>130</sup> vgl. Sächsische Landesausstellung *via regia*: URL: <http://bit.ly/mZipw2> aus <http://www.landesausstellung-viaregia.museum/> [Stand 27.08.2011]

<sup>131</sup> vgl. LTV: URL: <http://bit.ly/nLGM96> [Stand 10.08.2011]

<sup>132</sup> vgl. SMWA: URL: <http://bit.ly/qQclbo> aus <http://www.smwa.sachsen.de> [Stand 03.10.2011]

## 3.2 Tourismus in Zwickau

Zwickau ist mit knapp 100000 Einwohnern die viertgrößte Stadt des Freistaates Sachsen. Zugleich ist sie ein Oberzentrum und gehört zur „Metropolregion Mitteldeutschland“<sup>133</sup>. Zwickau wird auch als Automobil- und Robert-Schumann-Stadt bezeichnet. Diese zwei Namen trägt die Stadt zu Recht. Zum einen befindet sich hier die Wiege der sächsischen Automobilindustrie, die mit der Gründung der Horch- und Audi-Werke begann und heute Sitz der Volkswagen Sachsen GmbH ist. Zum anderen wird hier Musikgeschichte großgeschrieben, denn Zwickau ist Geburtsstadt von Robert Schumann. In Schumanns gewidmeten Museum befindet sich die weltgrößte Sammlung mit über 4000 Originalhandschriften.

Zwickau hat sich nicht nur auf technischer und musikalischer Seite einen Namen gemacht, sondern sich auch zu einer beliebten touristischen Destination entwickelt. Dies liegt vor allem an dem schönen historischen Stadtkern mit seinen restaurierten Jugendstil- und Gründerzeitbauten, die bis ins 12. Jahrhundert zurück reichen. Auch heute zeugen noch mittelalterliche Stadtkerne, historische Marktplätze, Kirchen sowie die Burgen und Schlösser entlang dem Tal der Zwickauer Mulde von den damaligen Gegebenheiten<sup>134</sup>. Doch auch die Innenstadt mit seinen urigen Kneipen und gemütlichen Cafés, internationalen Restaurants und die vielen Modehäuser locken viele Gäste an. Der historische Stadtkern verleiht der Muldestadt eine ganz besondere Ausstrahlung.

Die Beherbergungsstatistik Zwickau, die nach Angaben des Statistischen Landesamtes Sachsen erstellt wurde, belegt anhand folgender Abbildungen, dass Zwickau zu Recht zu einer beliebten touristischen Destination gehört.

Bei den touristischen Ankünften ist im Jahr 2010 ein deutlicher Anstieg zu beobachten. Im Gegensatz zu 2009 sind 2010 fast 10000 Personen mehr nach Zwickau gereist. Das entspricht einem Plus von 10 Prozent. Die Übernachtungszahlen erreichten im Jahr 2004 den Höhepunkt. Nach einer Tiefphase sind die Übernachtungszahlen nach 2007 wieder gestiegen und erreichten im Jahr 2010 fast 140000 Übernachtungen (siehe Abbildung 6). Die größte Bettenauslastung wurde 2008 mit 38,3 Prozent erreicht. 2010 wurde ein Rückgang von 4 Prozent beobachtet. Die längste Verweildauer in Zwi-

---

<sup>133</sup> vgl. Metropolregion Sachsendreieck, 2008: URL: <http://bit.ly/pZXxZU> aus <http://www.region-mitteldeutschland.com> [Stand 17.07.2011]

<sup>134</sup> vgl. Landkreis Zwickau: URL: <http://bit.ly/pi6kSp> aus <http://www.landkreis-zwickau.de> [Stand 18.07.2011]

ckau betrug 2,3 Tage im Jahr 2004. Wird die Verweildauer von 2004 bis 2010 in Betracht gezogen, so ist festzustellen, dass die Gäste im Durchschnitt einen gesamten Tag in Zwickau verbracht haben (siehe Abbildung 7). Somit besteht Potential für den Kulturtourismus in Zwickau, denn umso länger die Gäste in Zwickau verweilen, umso mehr nutzen sie die kulturellen Angebote.

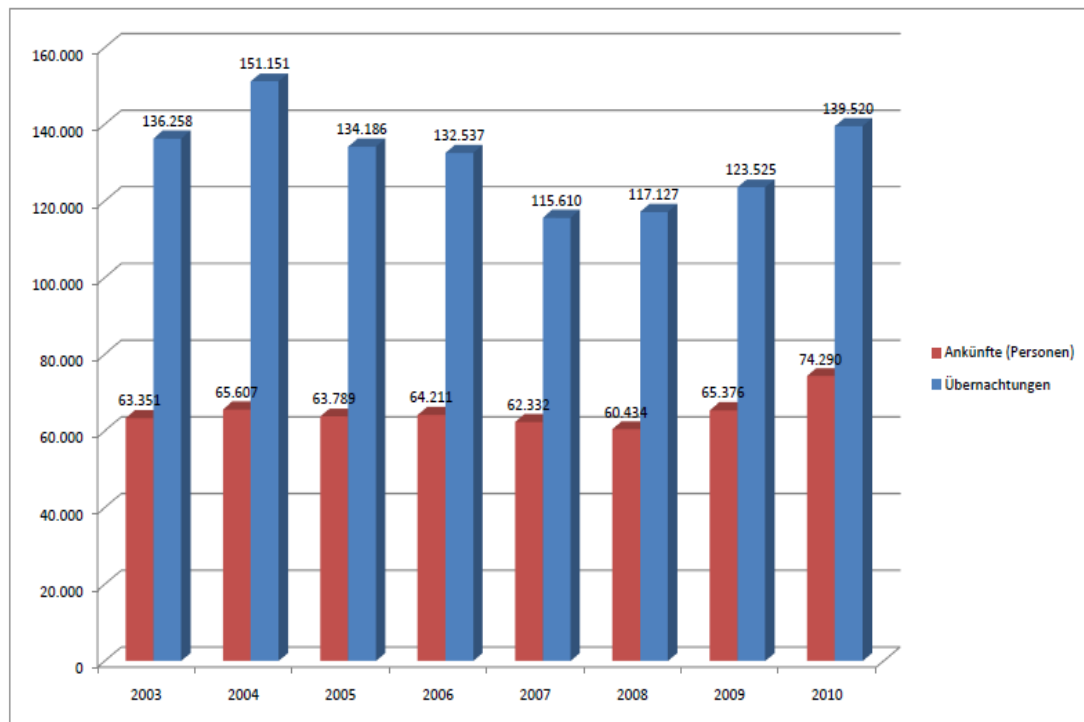


Abbildung 6: Ankünfte und Übernachtungen von 2003 – 2010 in Zwickau

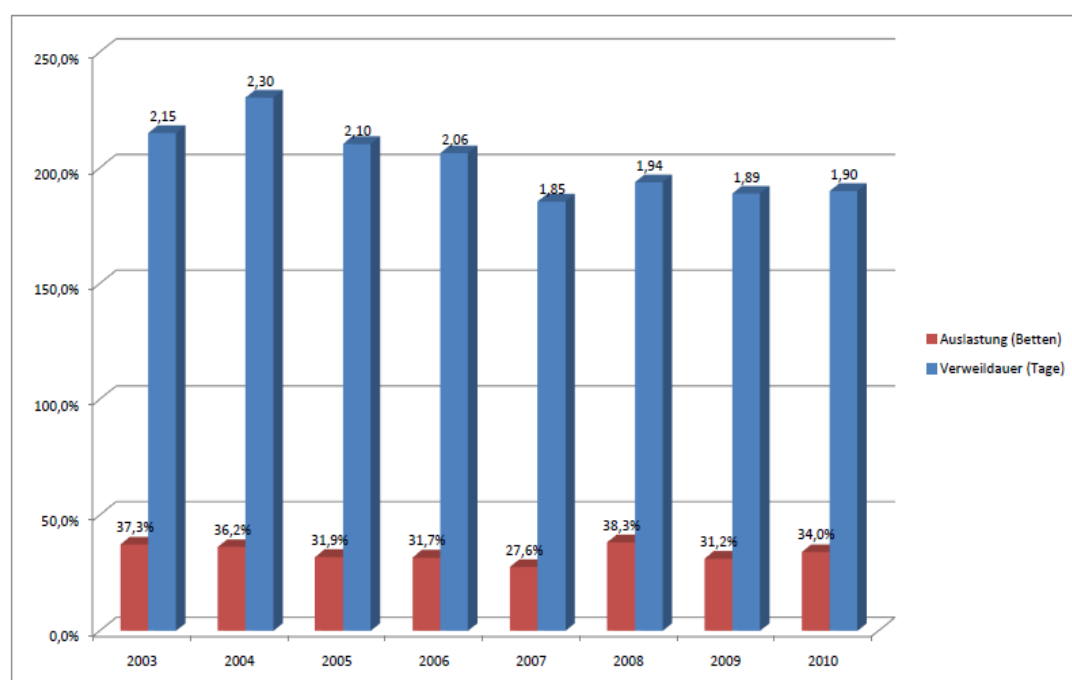


Abbildung 7: Auslastung und Verweildauer von 2003 – 2010 in Zwickau

Betrachtet man den Stellenwert des Tourismus in Zwickau insgesamt, kann festgehalten werden, dass die Stadt ein wichtiges touristisches Zentrum in Westsachsen darstellt. Reich an gut erhaltener Bausubstanz und öffentlichen und kirchlichen Bauten dokumentiert sie eine eindrucksvolle Stadtgeschichte. Die Angebote von Kunst und Kultur findet man nicht nur in Zwickau, sondern auch über die Stadtgrenzen und die Grenzen des Landkreises hinaus. In Hinblick auf den Tourismus ist Zwickau vorrangig durch die Traditionspflege im Automobilbau und durch Robert Schumann beliebt und bekannt.

Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Zwickau spiegelt die Beliebtheit der Stadt wider: Aus dem Tagestourismus ergibt sich ein Bruttojahresumsatz von ca. 40 Mio. Euro; aus dem Übernachtungstourismus ein Bruttojahresumsatz von ca. 13,6 Mio. Euro. Des Weiteren sind ca. 1200 Beschäftigte im Tourismus der Stadt tätig.<sup>135</sup>

Der Tourismus in Zwickau wird über Verbände und Vereine sowie über die Kultur, Tourismus und Messebetriebe Zwickau (Kultour Z.) GmbH organisiert.

Zwickau ist Mitglied in der Tourismusregion Zwickau e.V. Ziel dieses Vereins ist es, die Marke „Tourismusregion Zwickau“ auf dem touristischen Markt zu etablieren. Durch Maßnahmen der Kommunikation, Koordination und Kooperation sollen touristische Themen herausgearbeitet werden. Themengebiete wie *Kultur & Geschichte*, *Technikgeschichte und Natur – aktiv erleben* sollen den Tourismus in Zwickau fördern und über Angebotskataloge, Gästezeitschriften und Flyer an die Gäste gebracht werden.

Außerdem ist die Tourismusregion Zwickau Mitglied im Tourismusverband Erzgebirge. Dieser hat die Aufgabe, die touristischen Angebote in Zwickau überregional zu vermarkten. Durch die Ausgabe der ErzgebirgsCard, die Erstellung von Prospekten und die Teilnahme an nationalen Tourismusmessen soll auch hier der Tourismus in Zwickau mit gefördert werden.<sup>136</sup>

Die Kultour Z. ist direktes Mitglied in beiden Verbänden und ist darüber hinaus Mitglied in verschiedenen Arbeitsgemeinschaften der TMGS. Beispielsweise ist die Arbeitsgemeinschaft *Sächsischer Städte* und *Kulturlandschaft Sachsen* zu nennen. Die Aktivitäten der Kultour Z. im Bereich Tourismus/Marketing sind darauf gerichtet, die Stadt Zwickau als attraktives Reiseziel nach außen zu vermarkten und gemeinsam mit der

---

<sup>135</sup> vgl. Stadtverwaltung Zwickau: URL: <http://bit.ly/o3Jhha> aus <http://www.zwickau.de> [Stand 08.08.2011]

<sup>136</sup> ebenda

Tourist Information Zwickau eine Service-Einrichtung für die Gäste der Stadt zu bieten.<sup>137</sup>

Dass dem Kulturtourismus in Zwickau eine große Bedeutung zukommt, zeigt das Jahr 2011. Seit kurzem reihen sich drei weitere umfassend sanierte Sehenswürdigkeiten in die Altstadtkulisse mitten im Zentrum Zwickaus – das “Dünnebierhaus“, der “Goldene Anker“ und das Rathaus, die im Bürgerheft 2011 vorgestellt werden.

Das “Dünnebierhaus“ ist Sitz des Standesamtes und gehört zu den ältesten Gebäuden in Zwickau. Der “Goldene Anker“ ist das Haus, in dem damals der in Zwickau geborene Komponist Robert Schumann ein- und ausging. Heute ist es Sitz des Liegenschafts-Hochbauamtes und des Amtes für Bauordnung und Denkmalschutz, in dem sich zugleich eine irische Kneipe befindet. Das Zwickauer Rathaus hat besonders für Aufsehen gesorgt. Die damalige weiße Fassade entspricht nun wieder dem Stil der Neogotik. Im komplett sanierten Anbau befindet sich auch die Jakobskapelle, die als ältester erhaltener Teil des Rathauses gilt. Das Rathaus beinhaltet nicht nur Bürger- und Dienstleistungszentrum, sondern auch ein Café und einen großen Modemarkt. Somit wird dem Wort Rathaus eine völlig neue Bedeutung verliehen und Behördengänge werden nicht zu einer Pflicht, sondern zu einer angenehmen Kür.<sup>138</sup>

Aus Veranstaltungssicht hatte Zwickau 2011 ebenfalls viel zu bieten. Das 10-jährige Jubiläum des Zwickauer Stadtfestes trat mit echten Highlights auf. Der DSDS-Gewinner Thomas Godoj, die ostdeutsche Musiklegende *electra* sowie Stefanie Heinzmann und Veronika Fischer lockten ca. 170000 Menschen an einem Wochenende nach Zwickau.

Der kulturelle Höhepunkt im Jahr 2011 ist die Reformation und Martin Luther. Mit der Eröffnung des Lutherweges Anfang Mai 2011 in der Stadt, ist Zwickau eine bundesweit bedeutende Stätte der Reformation und gehört als südlichster Punkt in Sachsen zum mitteldeutschen Lutherweg, der die Länder Sachsen-Anhalt, Thüringen und Sachsen verbindet<sup>139</sup>.

---

<sup>137</sup> vgl. Kultour Z. GmbH: URL: <http://bit.ly/r6QNDV> aus <http://www.zwickautourist.de> [Stand 12.09.2011]

<sup>138</sup> vgl. Bürgerheft, 2011: URL: <http://bit.ly/p7Xind> aus <http://www.zwickau.de> [Stand 12.09.2011]

<sup>139</sup> vgl. Kultour Z. GmbH: URL: <http://bit.ly/ozEmJw> [Stand 12.09.2011]



### 3.3 Kulturtouristische Angebotsschwerpunkte

Aufbauend auf die touristische Bedeutung in Zwickau werden einige kulturtouristische Angebote aufgeführt und näher erläutert.

#### 1. Veranstaltungsstadt Zwickau

##### *Die Stadthalle Zwickau*

„Viel Kultur, viel Vergnügen“. Diese Schlagworte treffen bestens auf die Angebotsfülle der Stadthalle Zwickau zu. Als Veranstaltungslage gehört sie zu den populärsten in Sachsen. Im Jahr 2000 neu eröffnet, ist sie im nationalen Branchenvergleich bestens am Markt positioniert. Die größte Veranstaltungshalle der Region Westsachsen liegt in innenstadtnaher Lage im Süden Zwickaus. Vor der Halle befinden sich die Haltestellen der Straßenbahnlinien aus den Stadtbezirken, der Vogtlandbahn und genügend Parkplätze. Modernste Bühnentechnik, flexible Stuhlreihen und der kreisrunde Baustil rücken den Prominenten oder die Akteure ganz selbstverständlich in den Mittelpunkt. Je nach Bestuhlungsvariante finden in der Arena bis zu 7000 Zuschauer Platz. Zwischen 70 und 90 Veranstaltungen jährlich hat die Rundbauhalle zu verzeichnen.

Die Besucherzahlen sprechen Positives. Zwischen 140000 und 200000 Besucher pro Jahr haben die Veranstaltungsreihen der Stadthalle, Freilichtbühne und der „Neuen Welt“ zu verzeichnen. Die Stadthalle verfügt aber nicht nur über eine hohe Besucherakzeptanz, sondern bietet Unternehmen und potentiellen Partnern auch direkte Kundenkontakte in erstklassigem Umfeld. Ebenso ermöglicht die Stadthalle attraktive Werbemöglichkeiten. Neben Firmenpräsentation im Foyer, Werbeaktionen oder dauerhafter Flächenwerbung auf den vielseitigen Werbeelementen in der Halle wird auch Spotwerbung angeboten, die mittels moderner Flatscreen-Informationssysteme betrieben wird. Ob Konzerte, Shows, Messen, Sportveranstaltungen, Kongresse, Ausstellungen, Firmenpräsentationen - das Spektrum der Veranstaltungsmöglichkeiten in der Zwickauer Arena ist groß und die Stadthalle als Veranstaltungsort nicht mehr wegzudenken.<sup>140</sup>

---

<sup>140</sup> vgl. Kultour Z. GmbH: URL: <http://bit.ly/rhQqlz> aus <http://www.zwickautourist.de> [Stand 20.09.2011]

### *Das Konzert- und Ballhaus "Neue Welt"*

Das Konzert- und Ballhaus "Neue Welt" ist 1902/1903 in der Blütezeit der Jugendstil-epoche entstanden und gilt als größter und schönster Terrassensaal Sachsens. Der große Festsaal mit seinen 5 Terrassen bietet Platz für bis zu 1000 Personen und besticht durch seine bezaubernde Atmosphäre gepaart mit der Funktionalität einer modernen Veranstaltungsstätte. Die unmittelbare Nähe zu Zentrum und Hotels ermöglicht eine schnelle und gute Anbindung. Bereichert wird die Location zudem durch einen angrenzenden Park und eine Festwiese. Die "Neue Welt" diente bereits als grandiose Kulisse für zahlreiche Veranstaltungen in den verschiedensten Genres, wie Konzerte, Galabälle, TV-Shows, Tagungen, Internationale Tanzturniere, Modenschauen, Showveranstaltungen und den Internationalen Robert-Schumann-Wettbewerben mit vielen namhaften Künstlern. Sie ist zertifiziert als "Besondere Tagungslocation in Deutschland".<sup>141</sup>

### *Die Freilichtbühne*

In den Sommermonaten ist die Freilichtbühne ein wichtiger Veranstaltungsort in Zwickau. Die Freilichtbühne am Schwanenteichpark gilt als eine der schönsten Anlagen Sachsens. Eingeweiht wurde sie am 23. August 1957. Platz bietet die Bühne für verschiedenste kulturelle Veranstaltungen, wie Sommerkino, Theateraufführungen, Konzerte, Estraden- und Familienprogramme. Die Freilichtbühne ist zweifelsohne einer der kulturellsten Plätze der Region - bespielt, bekannt & beliebt seit über 54 Jahren. Damit zählt die Bühne zu den größten Open-Air-Locations in Sachsen, die durch ihr einzigartiges Flair und eine gute technische Infrastruktur für Veranstalter besticht. Romantisch eingebettet in das Schwanenteichgelände und umgeben von viel Grün, liegt die Freilichtbühne in unmittelbarer Nähe des Stadtkerns von Zwickau. 2010 wurde die Freilichtbühne umfassend modernisiert. Die Kapazität im Sitzplatzbereich beträgt 3500 Personen und im Stehplatzbereich 6500 Personen.<sup>142</sup>

---

<sup>141</sup> vgl. Kultour Z. GmbH: URL: <http://bit.ly/oaANgG> [Stand 20.09.2011]

<sup>142</sup> vgl. Kultour Z. GmbH: URL: <http://bit.ly/pbHQeB> [Stand 20.09.2011]

## 2. Musikstadt Zwickau

Zwickau ist vor allem bei Musikliebhabern bekannt durch den Komponist und Pianist Robert Schumann. Das Robert-Schumann-Haus bietet weltweit die größte Sammlung von Originalen Robert Schumanns, Clara Wiecks und deren Zeitgenossen. Bei Schumannfreunden überall auf der Welt ist das Haus die erste Adresse, nicht nur wegen seines umfangreichen Archivs, sondern vor allem auch wegen seiner erstklassigen Konzerte.<sup>143</sup> Das Robert-Schumann-Haus beherbergt die weltweit größte geschlossene Schumann-Sammlung mit mehr als 4000 Originalhandschriften Robert Schumanns und seiner Gattin, der Pianistin Clara geb. Wieck. Ergänzt wird dieser einzigartige Bestand durch weitere zeitgenössische Dokumente, darunter wertvolle Handschriften und Drucke sowie Gemälde und Plastiken. Einen Großteil dieser Schätze zeigt die umfassende Schausammlung des Hauses.<sup>144</sup>

## 3. Automobiles Zwickau

Zwickau ist der Ort, in dem 1904 durch August Horch der Automobilbau begann. Im August-Horch-Museum erleben Liebhaber die Automobilgeschichte anhand luxuriöser Modelle von Horch, Audi, Wanderer und DKW, aber auch den Kultmodellen des Trabants. Es ist das einzige kraftfahrzeugtechnische Museum Deutschlands, das seinen Sitz an einer früheren Fertigungsstätte hat. So kann der Besucher in Zwickau unter anderem das Arbeitszimmer des Automobilpioniers August Horch besuchen, der genau in diesem Zimmer den Grundstein für das Autoland Sachsen legte. Bei einem Besuch im Museum können die Besucher diese Geschichte hautnah erleben und viel über die Ursprünge des Autobaus und dessen Zukunft lernen.<sup>145</sup>

Gezeigt werden alte Originale aus über 100 Jahren Automobilbau in neuem Glanz.<sup>146</sup> Hier werden Meilensteine, Markengeschichte und Zeitcolorit des Automobilbaus lebendig. Viele Besucher nehmen eine lange Reise auf sich, wohl wissend, dass man hier

---

<sup>143</sup> vgl. Bürgerheft Zwickau, 2011: URL: <http://bit.ly/p7Xind> [Stand 12.09.2011]

<sup>144</sup> vgl. Stadtverwaltung Zwickau: URL: <http://bit.ly/oh79pD> [Stand 08.08.2011]

<sup>145</sup> vgl. Bürgerheft Zwickau, 2011: URL: <http://bit.ly/p7Xind> [Stand 12.09.2011]

<sup>146</sup> vgl. TMGS: URL: <http://bit.ly/nojqn0> aus <http://sachsen-tourismus.de> [Stand 09.09.2011]

äußerst seltene, mitunter einmalige Prachtstücke sächsischer Automobilbaukunst zu sehen bekommt. Im Gebäude des ehemaligen Audi Werkes, im Kontorgebäude und in der Horch-Villa sind Pioniergeist und Erfindungsreichtum noch mit allen Sinnen zu erfassen.<sup>147</sup>

Auch die Epoche nach 1945 mit ihren vielfältigen Modellen und Prototypen, insbesondere dem Trabant, findet breiten Raum. Die Gegenwart zeigen VW Fahrzeuge, die in Mosel gefertigt wurden.<sup>148</sup> Zwickau ist noch heute die Automobilstadt Nr. 1 in Ostdeutschland. Mit der Volkswagen Sachsen GmbH hat das größte produzierende Unternehmen der neuen Länder seinen Sitz in Zwickau.<sup>149</sup> Das August-Horch-Museum ist das einzige Automobilmuseum in Deutschland, das seinen Originalstandort der Produktion noch behalten hat.<sup>150</sup>

#### **4. Historischer Rundweg- Stätten der Reformation**

Der Lutherweg wird genau 489 Jahre nach der Predigt Luthers in Sachsen eröffnet. Er zeigt Wirkungsstätten Martin Luthers sowie anderer Reformatoren und macht den Werdegang und die Auswirkungen der Reformation in Sachsen erlebbar. In Sachsen führt der Lutherweg zu Orten, wo die Reformation sich schnell etablierte, wie in Torgau, Eilenburg und Zwickau. Einige Stationen sind eng verbunden mit dem Lebensweg der Frau Luthers, Katharina von Bora. An anderen Orten sind bis heute Auswirkungen und Impulse der Reformation sichtbar, beispielsweise in Grimma (Schulbildung), in Torgau, in Colditz (Musik) und in Leisnig (neue Konzeptionen zur Erfüllung sozialer Aufgaben).

Insbesondere in Zwickau erhalten Einwohner und Gäste an elf Stationen Informationen zur Reformation in der Stadt sowie Wissenswertes zu den jeweiligen Gebäuden.

Der neue, durch die Innenstadt führende Weg kennzeichnet künftig Örtlichkeiten, die in engem Zusammenhang mit der Reformation sowie dem Wirken Müntzers und Luthers stehen.

---

<sup>147</sup> vgl. Stadtverwaltung Zwickau: URL: <http://bit.ly/raNqZz> [Stand 08.08.2011]

<sup>148</sup> vgl. Tourismusregion Zwickau e.V.: URL: <http://bit.ly/oiwmGK> aus <http://www.tourismus-zwickau.de> [Stand 12.09.2011]

<sup>149</sup> vgl. Stadtverwaltung Zwickau: URL: <http://bit.ly/nylqQX> [Stand 08.08.2011]

<sup>150</sup> vgl. Bürgerheft Zwickau, 2011: <http://bit.ly/p7Xind> [Stand 12.09.2011]

Die insgesamt elf Tafeln beschreiben jeweils in Kurzform, welche Bedeutung den teils erhaltenen, teils nicht erhaltenen Gebäuden im Rahmen der Reformation zukam. Zudem enthalten sie grundsätzliche Ausführungen zum jeweiligen Bauwerk. Zu den ausgezeichneten Objekten gehören beispielsweise die teilweise auf das 13. Jahrhundert zurückgehenden Priesterhäuser, die Marienkirche, das Rathaus oder das Schloss Osterstein, dessen Wurzeln ebenfalls in das 13. Jahrhundert zurückreichen.

Als Wanderweg führt der Lutherweg durch landschaftlich reizvolle Regionen und nutzt jahrhundertealte Verbindungswege zu den touristischen Attraktionen, insbesondere durch das Tal der Burgen. Neben Informationen über Land und Leute und über die historischen Orte nimmt der Gedanke des Pilgerns einen wesentlichen Platz ein. Was zu sehen und zu erleben ist, kann anregen, den eigenen Lebensalltag und die innere Orientierung zu bedenken.

Der Lutherweg in Sachsen gehört zum Mitteldeutschen Lutherweg, der auch durch Sachsen-Anhalt und Thüringen führt. Zugleich bestehen über den Jakobsweg und über den Lutherweg in Bayern die Anschlüsse an das internationale Netz der Wanderwege. Er gehört zu den gesamteuropäischen Angeboten des spirituellen Tourismus<sup>151</sup>.

## **5. Architektonische Schönheiten- Zeitreise ins Mittelalter und Jugendstil**

Die „Hauptstadt“ des Westerzgebirges hat architektonisch viel zu bieten. Zwickau ist vor allem für seine liebevoll restaurierten Jugendstil- und Gründerzeitbauten bekannt. Das wichtigste Baudenkmal der Stadt ist der Dom St. Marien mit kostbaren Gemälden und Plastiken in seinem Innern. Der Dom ist eine bedeutende spätgotische Hallenkirche mit einer kunsthistorischen Ausstellung.<sup>152</sup> Auch die Katharinenkirche, als Klosterkirche gegründet, zählt zu einer beeindruckenden spätgotischen Hallenkirche. In ihr kann heute noch der Altar aus der Cranach-Werkstatt besichtigt werden.

Nicht zu vergessen sind aber auch die Priesterhäuser, die zu den ältesten erhaltenen Wohnhausensembles Deutschlands gehören. Heute bilden sie einen Museumskomplex zur Stadt- und Kulturgeschichte Zwickaus. Seit 2003 kann in dem Museum nicht

---

<sup>151</sup> Reisen mit religiösem und geistlichem Hintergrund

<sup>152</sup> vgl. Metropolregion Sachsendreieck, 2008: URL <http://bit.ly/pZXxZU> aus: <http://www.region-mitteldeutschland.com> [Stand 17.07.2011]

nur architektonische mittelalterliche Bauweise besichtigt werden, sondern auch historische Ausstellungstücke wie verschiedene Möbel und Vitrinenexponate.<sup>153</sup>

Das Wahrzeichen der Stadt ist das imposant erbaute Gewandhaus (Theater). Einst Zunfthaus der Tuchmacher dient es seit 1823 als Stadttheater. Das Theater Plauen-Zwickau ist heute das viertgrößte Theater Sachsens und eines von zwei Theatern in Sachsen, die noch vier Sparten unter einem Dach vereinigen.

Die gewonnenen theoretischen Erkenntnisse zum Städte- und Kulturtourismus ermöglichen Rückschlüsse auf den Tourismus in Zwickau. Wie in Hauptkapitel 2 beschreiben, boomt der Städtetourismus und auch der Kulturtourismus in Deutschland breitet sich immer mehr aus. Laut Kultour Z. GmbH bestreiten 1,5 Mio. Deutsche bereits ihren Lebensunterhalt allein aus dem Städtetourismus. Auch Zwickau profitiert davon und zieht zudem immer mehr Kulturtouristen an.<sup>154</sup> Kulturtouristische Potentiale wie thematische Stadtführungen, die den Erlebnis- und Erinnerungswert steigern, werden auch in Zwickau realisiert. Die Angebotsschwerpunkte zum Thema Robert Schumann, zum Automobilbau, zum Mittelalter und Jugendstil erfreuen sich zunehmender Beliebtheit bei den Gästen. Auch Events, die mittlerweile zu Großprojekten umgestaltet sind, werden in Zwickau umgesetzt. Das jährliche Zwickauer Stadtfest mit vielen bekannten Stars ist ein Erfolgsbeispiel dafür.

Ebenfalls hat Zwickau die verstärkte Nutzung des Internets als Chance im Kulturtourismus in Anspruch genommen. Die Internetseite der Kultour Z. GmbH oder der Tourismusregion Zwickau bietet eine Übersicht über alle kulturellen Angebote und Freizeitmöglichkeiten. Die Nutzung neuer Medien wird seit neustem auch im neuen Zwickauer Rathaus angeboten. An einem Touchscreen-Bildschirm im Eingangsbereich erhalten Einwohner und Gäste eine Übersicht über das Gebäude sowie über die vielen touristischen Angebote in Zwickau.

Barrierefreies Reisen ist eine weitere Chance des Kulturtourismus und gehört für viele touristische Destinationen zu einem Qualitätsmerkmal. Zwickau hat sich diesem Quali-

---

<sup>153</sup> vgl. Bürgerheft Zwickau, 2011: URL: <http://bit.ly/p7Xind> [Stand 12.09.2011]

<sup>154</sup> vgl. Kultour Z. GmbH: URL: <http://bit.ly/r6QNDV> [Stand 20.09.2011]

tätsmerkmal gewidmet. Das August-Horch-Museum erarbeitete ein barrierefreies Museumskonzept, um allen Gästen einen gleichermaßen, angenehmen Besuch zu verschaffen. Bauliche Maßnahmen wie der Einbau separater Türen, Rampen und Fahrstühle wurden dafür vollzogen.

Zwickau setzt kulturtouristische Potentiale und Chancen des Kulturtourismus sinnvoll ein. Damit kann die Stadt nicht nur kulturtouristisch auf sich aufmerksam machen, sondern auch eine erfolgreiche Vermarktung ihrer kulturtouristischen Angebote gewährleisten.

## **4 Empirische Untersuchung: Gästebefragung über den Stellenwert des kulturellen Angebots in Zwickau**

### **4.1 Hintergrund und Ziele der Befragung**

Kundenorientierung ist auch im kulturellen Bereich wichtig. Um kulturelle Angebote gestalten zu können, ist eine detaillierte Kenntnis über die Kunden wichtig. Nur wer weiß, wer seine Kunden sind, welchen Eindruck und welche Wünsche und Vorstellungen diese haben, kann erfolgreich kulturtouristische Angebote ausrichten.

Wie bereits im Kapitel zuvor beschrieben, zieht Zwickau immer mehr Kulturtouristen an. Mithilfe der Durchführung einer Gästebefragung mittels Fragebogen (siehe Anlage) in einem ausgewählten Museum in Zwickau, soll die Einstellung und die Bedeutung von Kultur für die Gäste herausgefunden werden.

Ziel der Gästebefragung war es, Erkenntnisse zu folgenden Fragestellungen zu liefern:

- Warum kommen die Gäste überhaupt nach Zwickau?
- Wie oft sind sie schon nach Zwickau gereist und wie lang war ihr Aufenthalt?
- Wie haben sie sich vorab informiert?
- Wie beurteilen die Gäste das aktuelle kulturtouristische Angebot?
- Welche Herkunft und welche Altersstruktur besitzen die Gäste?



## 4.2 Methodik

Der empirische Teil der Bachelorarbeit basiert auf einer quantitativen Befragung von Touristen in Zwickau anhand eines standardisierten Fragebogens. Im Zentrum der Untersuchung stand die Befragung von insgesamt 100 Gästen unterschiedlicher Bundesländer.

Was die praktische Durchführung betrifft, wurde die mündliche Befragung der Tages- und Übernachtungstouristen mittels Fragebögen (siehe Anlage) in Form des sogenannten „Face-to-Face-Interviews“ im August-Horch-Museum in Zwickau durchgeführt. Das August-Horch-Museum eignete sich dazu sehr gut, weil es mit den größten Besucherandrang in Zwickau aufweist.

Der Befragungszeitraum erstreckte sich auf das letzte Ferienwochenende in Sachsen (18.08 - 20.08.2011). Zugleich war an diesem Wochenende das 10-jährige Stadtfest in Zwickau, wodurch ein noch größerer Besucherandrang vorherrschte und die Befragung leichter machte. Der Stichprobenumfang umfasste insgesamt 100 Touristen. Mittels dieses Fragebogens sollen folgende Aspekte geklärt werden: Die soziodemographischen Merkmale der Touristen in Zwickau, die Gründe für die Reise nach Zwickau, die Nutzung kultureller Angebote und deren Bewertung. Sozidemographische Merkmale wie das Geschlecht oder die Familienstruktur wurden nicht berücksichtigt.

Anhand der ausgewerteten Fragen sollen abschließend Feststellungen getroffen werden, ob das kulturelle Angebot und somit Kulturtourismus eine große Bedeutung im Tourismus für Zwickau besitzt. Des Weiteren soll gezeigt werden, wie die Touristen in Zwickau das kulturelle Angebot nutzen und es einschätzen.

### 4.3 Ergebnisdarstellung

In Frage 1 konnte festgestellt werden, dass 65 von 100 befragten Personen Zwickau aus kulturellen und historischen Gründen besucht haben. Zum kulturellen und historischem Interesse zählen auch kulturelle Angebote und Freizeitaktivitäten. 32 von 100 befragten Personen gaben hingegen sonstige Gründe an. Unter den sonstigen Angaben kristallisierte sich ein Großteil Einwohner von Zwickau heraus. Des Weiteren gaben Personen an, dass sie Mitglied eines Automobilclubs sind und gemeinsam eine Reise nach Zwickau machen, um ausschließlich das August-Horch-Museum zu besuchen. Diese Personenkreise sind zwar nicht als reine Kulturtouristen einzustufen, wurden aber dennoch in die Umfrage einbezogen.

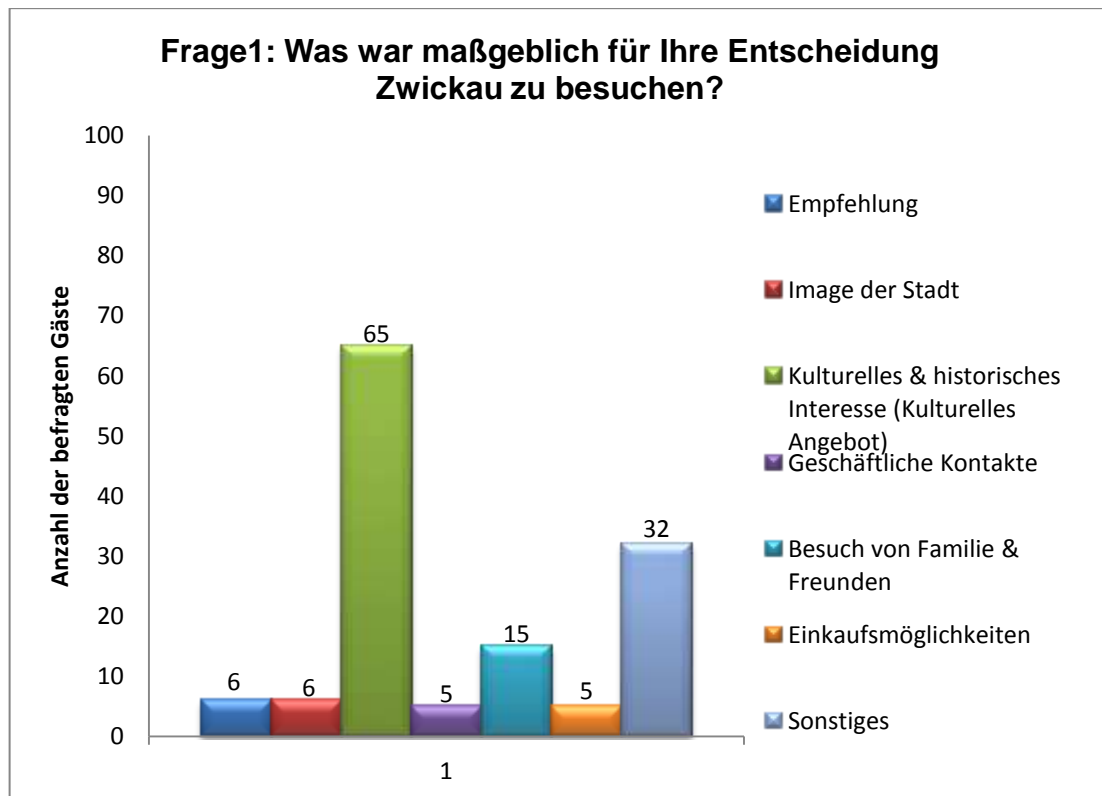


Abbildung 8: Entscheidungsgründe für Zwickau

Bei der zweiten Frage sollte die Häufigkeit der Reisen nach Zwickau ermittelt werden. Anhand dieser Frage konnte herausgefunden werden, wie oft möglicherweise auch schon das kulturelle Angebot der Stadt genutzt wurde. Von 100 befragten Personen gaben 52 Prozent an, dass sie nur 1 Mal nach Zwickau gereist sind. Zum Zeitpunkt der Befragung war dies deren erster Aufenthalt. 40 Prozent gaben hingegen an, dass sie

schon mehr als 3 Mal nach Zwickau gereist sind. Lediglich 8 Prozent waren 2-3 Mal bereits in Zwickau.

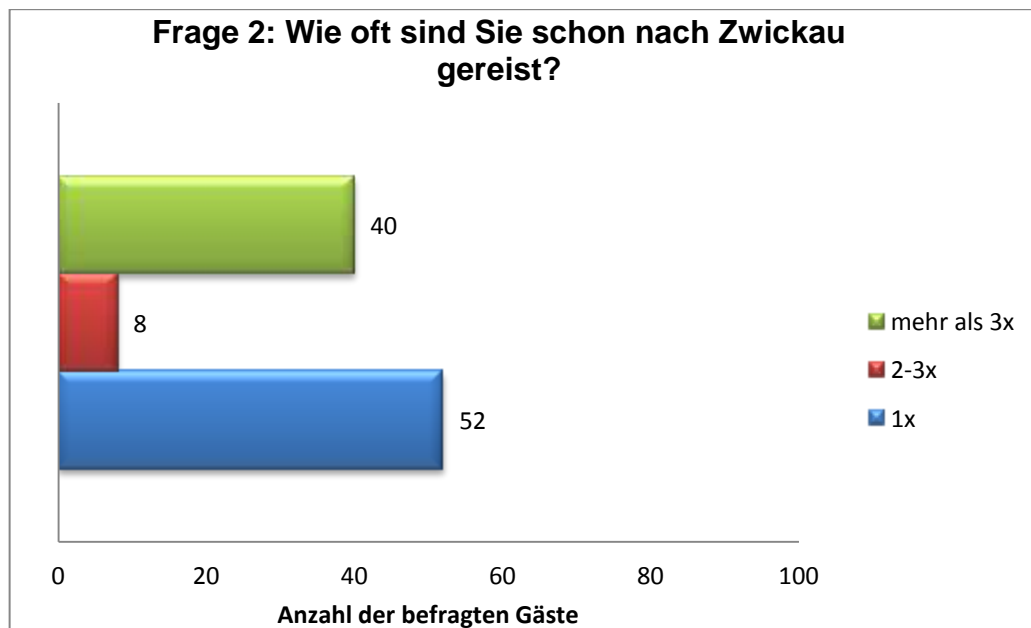


Abbildung 9: Häufigkeit von Reisen nach Zwickau

Nach der Ermittlung der Häufigkeit der Reisen nach Zwickau, soll in Frage 3 ermittelt werden, wie lang der Aufenthalt der befragten Personen war. Mehr als 50 Prozent gaben an, dass sie nur Tagesgast in Zwickau waren. Sie haben also keine Übernachtung in Unterkunftsmöglichkeiten in Zwickau genutzt. Der Rest der befragten Personen hat bereits in Zwickau übernachtet. Davon waren die meisten Angaben sogar mehr als 7 Übernachtungen. Der Übernachtungstourismus machte aber trotzdem nur einen geringen Anteil im Gegensatz zum Tagestourismus aus.



Abbildung 10: Dauer des Aufenthalts in Zwickau

In Frage 4 sollte näher auf das kulturelle Angebot in Zwickau eingegangen werden. Dabei sollten zuerst Ergebnisse zu den Informationsmitteln für das kulturelle Angebot in Zwickau geliefert werden. Besonders wurde nach den Informationsmittel für das August-Horch-Museum gefragt, da oftmals festgestellt werden konnte, dass die Gäste ausschließlich wegen des Museums nach Zwickau gereist sind.

46 von 100 befragten Personen gaben an, durch Empfehlung von Freunden, Familie oder Bekannten auf das kulturelle Angebot und speziell auf das August-Horch-Museum aufmerksam geworden zu sein. 30 Personen dagegen haben sich vorab durch das Internet informiert. Radio und TV bildeten mit gemeinsamen 4 Stimmen das Schlusslicht.

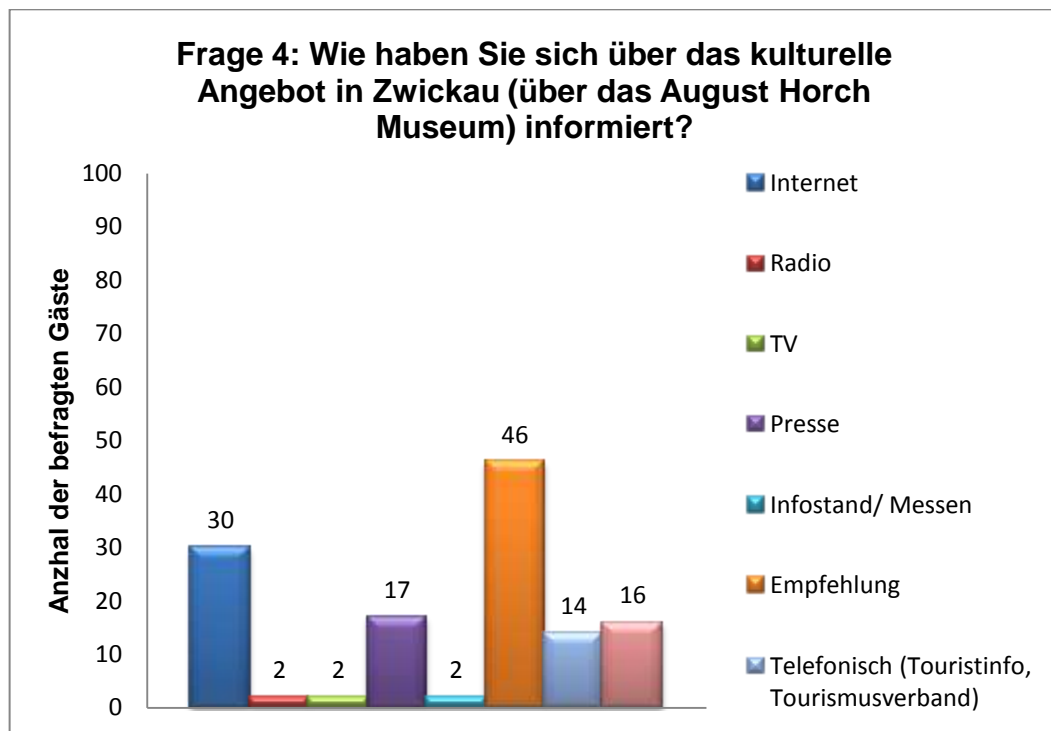


Abbildung 11: Informationsmittel für das kulturelle Angebot

Frage 5 ist eine Entscheidungsfrage, bei der untersucht werden sollte, ob die befragten Personen noch weitere kulturelle Angebote in Zwickau außer das August-Horch-Museums genutzt haben. 55 Personen und somit über die Hälfte der befragten Personen haben keine weiteren kulturellen Angebote in Zwickau genutzt. 45 Personen gaben an, noch andere kulturelle Angebote in Zwickau genutzt zu haben (siehe Frage 6).

**Frage 5: Haben Sie noch andere kulturelle Angebote in Zwickau genutzt?**

Antworten mit „Ja“	Antworten mit „Nein“
45 %	55 %

Tabelle 3: Entscheidungsfrage zur Nutzung anderer kultureller Angebote

Aufbauend auf Frage 5 wurde in Frage 6 nach der Nutzung weiterer kultureller Angebote in Zwickau gefragt. Der Anteil der Nein-Sager (55 Prozent) wurde in dieser Frage nicht berücksichtigt. Lediglich 45 Besucher, die mit „Ja“ antworteten, wurden in Betracht gezogen. Dabei war die Anzahl der Nennungen der jeweiligen Kulturangebote

relevant, da ein Großteil der Besucher mehrere kulturelle Angebote an einem Tag in Zwickau genutzt hat.

### Frage 6: Wenn Ja, welche?

Kulturelles Angebot	Anzahl der Nennungen
Dom St. Marien	24
Katharinenkirche	16
Neue Welt	4
Priesterhäußer	18
Rathaus	5
Schloss Osterstein	13
Stadthalle	11
Robert-Schumann-Haus	10
Theater	7
Universitätsbibliothek	3

Tabelle 4: Nutzungsarten kultureller Angebote in Zwickau

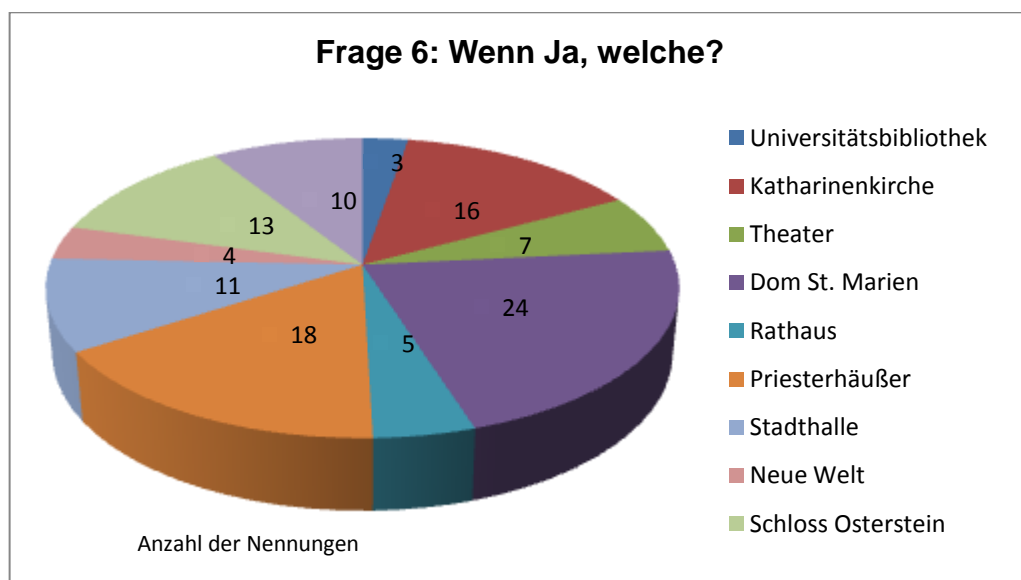


Abbildung 12: Nutzungsarten kultureller Angebote in Zwickau

Nachdem herausgefunden wurde, welche kulturellen Angebote die Touristen in Zwickau nutzen, erfolgte im Anschluss eine Auswertung der Beurteilung des kulturellen Angebots. Bei Frage 7 war ausschlaggebend, wie die Touristen in Zwickau das kulturelle Angebot einschätzen und wie hoch ihr Zufriedenheitsfaktor ist. Allein der Besuch im August-Horch-Museum konnte für eine Beurteilung herangezogen werden.

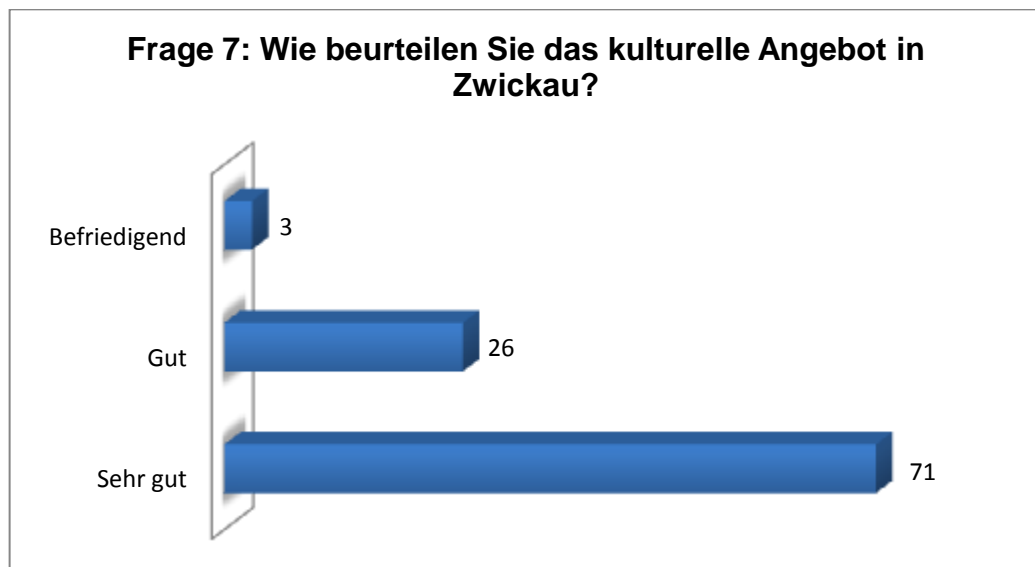


Abbildung 13: Beurteilung des kulturellen Angebots in Zwickau

Ab Frage 8 spielten soziodemographische Merkmale der Gäste eine wichtige Rolle. Die Herkunft und die Altersstruktur der Gäste sollten als Merkmale bei dieser Befragung ausreichen.

In Frage 8 wurde die Auswertung des Fragenkomplexes in Herkunft der inländischen und in Herkunft der ausländischen Gäste unterteilt. Bei der Auswertung der Herkunft der inländischen Gäste sollte lediglich das Bundesland relevant sein, das bei der Befragung nach der PLZ ermittelt werden konnte. Bei der Auswertung der Herkunft ausländischen Gäste war ausschließlich das Herkunftsland interessant.

**Frage 8: Wie lautet Ihre PLZ? (verteilt nach Bundesländern)**

<b>Bundesland</b>	<b>Anzahl befragte inländische Gäste</b>	<b>Prozent</b>
<b>Baden-Württemberg</b>	15	17,9 %
<b>Bayern</b>	10	12,0 %
<b>Berlin</b>	3	3,6 %
<b>Brandenburg</b>	2	2,4 %
<b>Hessen</b>	5	6,0 %
<b>Mecklenburg-Vorp.</b>	1	1,2 %
<b>Niedersachsen</b>	7	8,3 %
<b>Nordrhein-Westfalen</b>	7	8,3 %
<b>Sachsen</b>	28	33,3 %
<b>Schleswig-Holstein</b>	2	2,4 %
<b>Thüringen</b>	4	4,8 %
<b>Gesamt</b>	84	100,0 %

*Tabelle 5: Herkunft der inländischen Gäste nach Bundesländern*



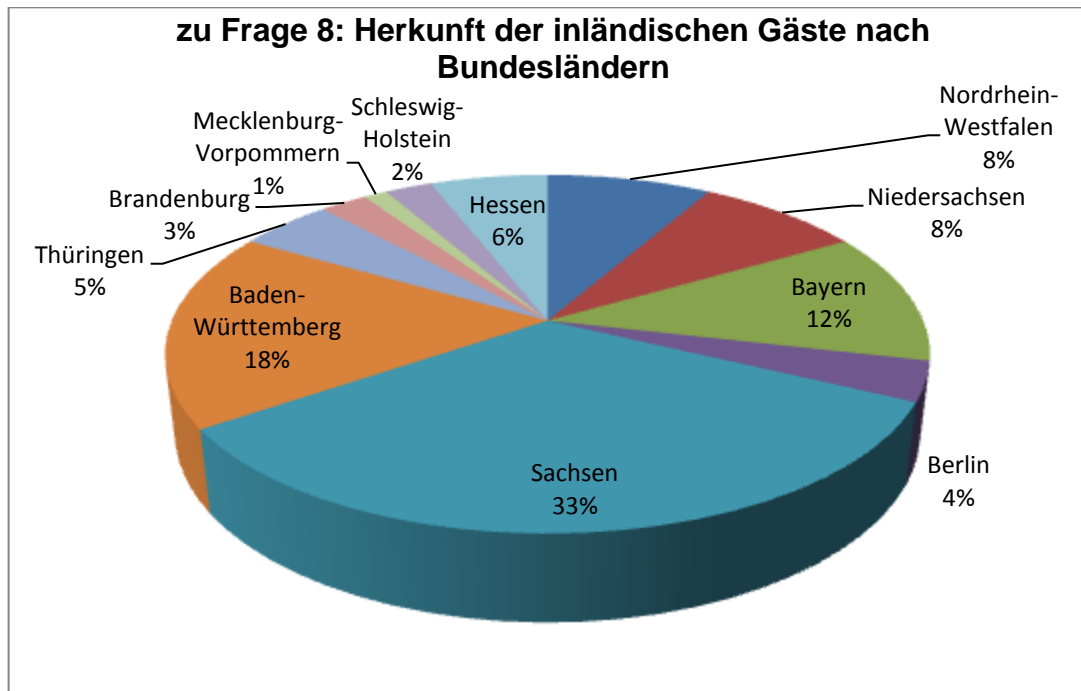


Abbildung 14: Herkunft der inländischen Gäste nach Bundesländern

**Zu Frage 8: Herkunft der ausländischen Gäste**

Herkunftsland	Anzahl ausländischer Gäste	Anteil
China	2	12,5 %
Frankreich	3	18,8 %
Niederlande	4	25,0 %
Österreich	5	31,3 %
Schweiz	1	6,3 %
Tschechische Republik	1	6,3 %
Gesamt	16	100,0 %

Tabelle 6: Herkunft der ausländischen Gäste

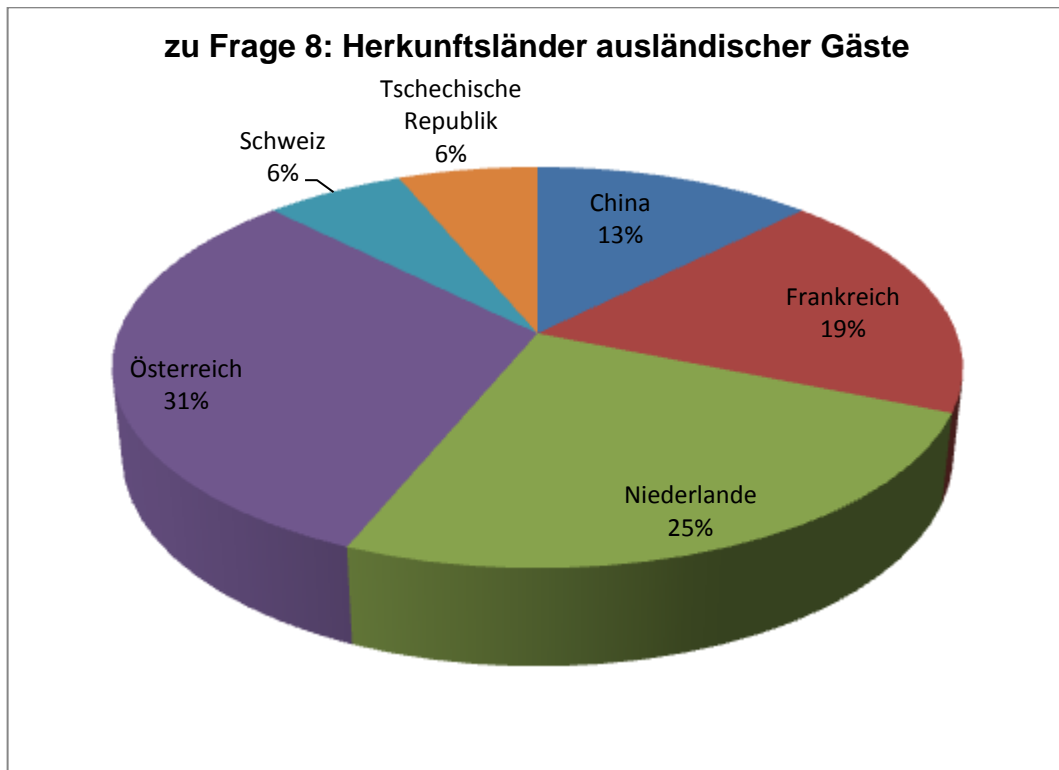


Abbildung 15: Herkunft der ausländischen Gäste

In Frage 9 wurden die jeweiligen Altersgruppen der Gäste eingeschätzt. Die Gäste wurden somit nicht direkt nach ihrem Alter gefragt.

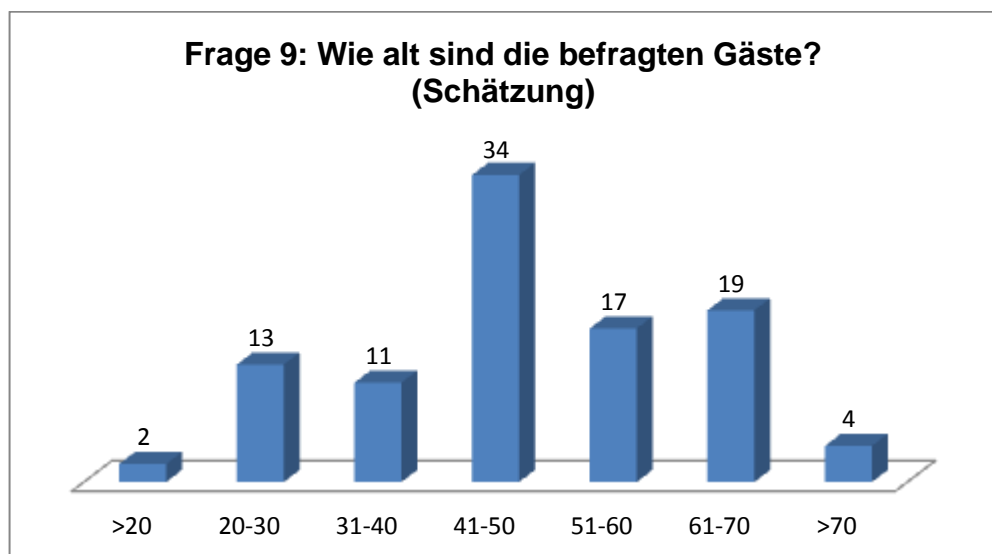


Abbildung 16: Geschätztes Alter der Gäste

## 4.4 Zusammenfassung und Konsequenzen für den Kulturtourismus

Aus der Auswertung der Gästebefragungen im August-Horch-Museum in Zwickau gehen folgende Kernaussagen hervor:

- Es liegen beachtliche Unterschiede hinsichtlich der Altersgruppen der Touristen vor: Die Altersgruppe der 41 bis 50-jährigen dominierte (34 Prozent), gefolgt von den 61 bis 70-jährigen mit 19 Prozent. Die Altersgruppe unter 20 war mit 2 Prozent so gut wie nicht frequentiert. Ebenso wiesen die 20 bis 30-jährigen einen geringen Anteil von 13 Prozent auf.
- Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Befragten beträgt mehrheitlich mit 54 Prozent einen Tag ohne Übernachtung. Reisende mit mehrtägigen Übernachtungen machten nur einen geringen Anteil aus. Nur 17 befragte Personen haben bereits 7 Übernachtungen und mehr in Zwickau verbracht. Das Ergebnis zeigt, dass Zwickau eine beliebte Destination für den Tagestourismus darstellt.
- Bei der Häufigkeit der Reisen nach Zwickau gab der überwiegende Teil an, bis jetzt nur einmal nach Zwickau gereist zu sein. Durch attraktive Angebote müssen Gäste angeregt werden, einen weiteren Besuch in Zwickau zu planen.
- Die Reiseentscheidung hat überwiegend die Empfehlung von Freunden und Bekannten (46 Prozent) beeinflusst. Aber auch das Internet mit 35 Prozent wurde häufiger genannt. Das Informieren in der Zeitung bzw. in Zeitungsartikel führten 17 Prozent durch. Sehr wenig wurde die Information durch das Fernsehen, Radio oder durch eine Messe genannt. Das Ergebnis zeigt, dass Mund-zu-Mund Propaganda immer noch gut funktioniert und ein sicheres Kommunikationsinstrument ist, um für eine Stadt Werbung zu machen. Aber auch das Internet als modernes Kommunikationsinstrument hat bereits großes Potential in Zwickau und wird in Zukunft möglicherweise noch mehr genutzt, denn die Empfehlung von Freunden oder Bekannten ist auch im Internet möglich.
- Die Beantwortung der Frage nach dem Reisemotiv für Zwickau ergibt ein relativ einheitliches Ergebnis: Kulturelles & Historisches Interesse wird von insgesamt 65 der Befragten als Hauptmotiv für den Urlaubsaufenthalt in Zwickau genannt. Es folgen sonstige Gründe wie u.a. Einwohner der Stadt, Automobiltreffen (32 Befragte)

und Empfehlung von Freunden und Bekannten (15 Befragte). Mit dieser Fragestellung konnte festgestellt werden, dass das kulturelle Interesse bei den Touristen überwiegt. Es zeigt, dass Zwickau kulturtouristisch viel zu bieten hat und sich auf diesem Gebiet weiter ausbauen kann.

- Für den Kulturtourismus in Zwickau ist die Einschätzung des Kultur- und Unterhaltungsangebot in hohem Maße relevant. Das Kulturangebot wurde von den Befragten mit sehr gut (73 Prozent) und gut (24 Prozent) überwiegend sehr positiv bewertet. Nur ein geringer Anteil von 3 Prozent legte eine Bewertung mit befriedigend ab.
- Der Großteil der Gäste nutzte ausschließlich das August-Horch-Museum als kulturelles Angebot in Zwickau. 45 Personen besuchten aber auch andere kulturelle Einrichtungen in Zwickau. Als begehrteste Besuchsziele für die 45 befragten Personen neben dem August-Horch-Museum erwiesen sich während des Aufenthaltes, der Dom St. Marien mit 24 Nennungen, gefolgt von den Priesterhäusern mit 18 Nennungen und der Katharinenkirche mit 16 Nennungen.
- Das einheimische Bundesland Sachsen machte den Hauptanteil der inländisch befragten Gäste aus (34 von 100 Personen). Gäste aus anderen Bundesländern kamen unter anderem aus Baden-Württemberg (18 Personen) und Bayern (12 Personen). Weniger vertreten waren Gäste aus Norddeutschland. Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein machten zusammen einen Anteil von 3 Prozent aus.
- Aber auch Gäste aus dem Ausland (16 Prozent) zog es nach Zwickau. Sie kamen unter anderem aus Österreich (5 Personen) aus den Niederlanden (4 Personen), aber auch aus China (2 Personen) und Frankreich (3 Personen).

Die Auswertung der Befragung soll dem August-Horch-Museum als Anhaltspunkt für die Struktur ihrer Gäste und der touristischen Vermarktung des Museums dienen. Aber auch für die Stadt Zwickau ist es ein Anhaltspunkt für weitere Marketingstrategien und für die thematische Angebotsentwicklung.

Die Gästebefragung hat gezeigt, dass das kulturelle Angebot in Zwickau sehr gut angenommen wird und spiegelt somit die hohe Bedeutung des Kulturtourismus wieder. Die Nutzung des kulturellen Angebots in Zwickau wird vor allem durch den Tagestourismus bestimmt. Zwickau könnte sich als kulturtouristisches Tagesziel weiter ausbauen oder durch die Schaffung von mehrtätigen Ausflügen die Übernachtungstouristen anziehen.

Die Befragung hat auch gezeigt, dass das bisherige Kulturangebot von den Gästen überaus positiv bewertet wird und somit auch einen großen Zufriedenheitsfaktor aufweist. Im Hinblick auf die soziodemographische Struktur der Gäste wurde ermittelt, dass mehrheitlich deutsche Gäste aus Sachsen Zwickau besuchten. Aber auch deutsche Gäste aus den alten Bundesländern begeisterten sich für die kulturellen Sehenswürdigkeiten und schätzten die historische Altstadt sehr. Zudem besuchten auch Gäste aus dem Ausland das westsächsische Zwickau und nahmen eine lange Reise auf sich, um die kulturellen Vorzüge der Stadt zu nutzen. Das Ergebnis beweist, dass die neuen Bundesländer im Hinblick auf den Kulturtourismus lohnenswerte Ziele darstellen und verstärkt Zuwachs aus Westdeutschland, aber auch aus dem Ausland bekommen.

Die Besucher der Stadt Zwickau gehörten überwiegend den reiferen Jahrgängen an. Die Zahl der unter 20-jährigen ist unterrepräsentiert. Grund kann hierfür oft das mangelnde Interesse der jüngeren Generation an Museen und historischen Gebäuden sein. Events wie das jährliche Zwickauer Stadtfest oder Musikveranstaltungen wie das kommende *Lauter-Musikfestival* in der Stadthalle, beweisen jedoch, dass Zwickau die verschiedenen Zielgruppen im Kulturtourismus berücksichtigt und durchaus Potential zur Schaffung kultureller Angebot für jüngere Zielgruppen besitzt.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass Kulturtourismus eine genaue Kenntnis über die Gästestruktur erfordert, um kulturelle Angebote zu schaffen und realisieren zu können. Dafür sind Gästebefragungen in jedem Fall sinnvoll. Des Weiteren ist es notwendig kulturtouristische Potentiale zu nutzen, um einer touristischen Destination ein großes kulturelles Interesse zu verleihen. Zwickau steht beispielweisend für eine positive kulturtouristische Destination, welche die Chancen und Potentiale im Kulturtourismus effizient nutzt und genutzt hat, um sich somit als lohnenswertes Reiseziel in Deutschland zu etablieren.

## 5. Fazit und Ausblick

Abschließend kann festgestellt werden, dass der Kulturtourismus als „positiv besetztes Marktsegment in der Tourismusbranche“<sup>155</sup> bezeichnet werden kann. Als Marktsegment bietet es Möglichkeiten, den städtischen Destinationen zu einem wirtschaftlichen Auftrieb zu verhelfen und zur Imageverbesserung beizutragen.

Ziel dieser Arbeit war es, die Bedeutung des Kulturtourismus am Beispiel der Stadt Zwickau darzustellen. Zu diesem Zweck konnte im Rahmen dieser Arbeit eine Gästebefragung als empirische Untersuchung erfolgreich durchgeführt werden. Die Befragung hat gezeigt, dass das kulturelle Angebot einen hohen Stellenwert im Tourismus in Zwickau besitzt. Für den Kulturtourismus in Zwickau war überaus positiv, dass das Kulturinteresse das wichtigste Reisemotiv darstellte. Ein Großteil der Gäste nutzte die kulturelle Angebotsfülle und bewertete diese Attraktionen überaus positiv. Die Kulturanbieter konnten von der Gästebefragung profitieren. Das August-Horch-Museum in Zwickau gab bereits bekannt, dass anhand der Befragung bereits Schlüsse für die weitere Arbeit des Museums und deren Angebotsentwicklung gezogen werden konnten.

Bei einer effektiven Umsetzung kann Kulturtourismus ein wichtiger Wirtschaftsfaktor sein.<sup>156</sup> Zwickau hat den Kulturtourismus effektiv umgesetzt, indem die Stadt kulturtouristische Potentiale und Chancen genutzt hat und die unterschiedliche Gästestruktur im Kulturtourismus berücksichtigte. Potential bietet zukünftig auch die jüngere Generation, die durch Veranstaltungen mit Erlebnischarakter angezogen werden können. Zwickau ist mit seinen Veranstaltungen in der Stadthalle und Open-Air-Veranstaltungen in den Sommermonaten auf einem guten Weg dieses Potential auszuschöpfen.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die ostdeutschen Bundesländer mit ihren kulturtouristischen Städten nicht unberücksichtigt bleiben sollten, denn auch sie werden in Zukunft beliebte touristische Ziele darstellen. Der Kulturtourismus bietet dabei große Potentiale. Eine Ausgangslage, die die ostdeutschen kulturtouristischen Destinationen ermutigen soll, sich dem Markt des Kulturtourismus zu widmen und Chancen frühzeitig zu nutzen.<sup>157</sup> Zwickau als repräsentatives Beispiel hat bereits durch verschiedene An-

---

<sup>155</sup> vgl. Schwegmann, 2001: S. 25

<sup>156</sup> ebenda: S 25ff.

<sup>157</sup> vgl. Hausmann, 2004 In: Tourismus Journal

gebotsthemen und neue Informationsmedien bewiesen, dass die Stadt auf dem kultur-touristischen Markt bestehen kann.

In Zukunft wird Kulturtourismus vor allem in Europa weiter an Bedeutung gewinnen. Dieses Teilsegment des Tourismus steht am Anfang seiner Karriere. In ein paar Jahren werden viele Menschen in Osteuropa, Afrika und Lateinamerika genug Geld haben, um so zu reisen, wie sie es gerne wollen. Wenn es soweit ist, werden sie sich vor allem für die Kultur anderer Länder interessieren und somit den Kulturtourismus fördern. Das gilt besonders für den Kulturtourismus in Europa, der mit seinen 17 *UNESCO-Weltkulturgüter* einen gern bereister Kontinent darstellen wird.<sup>158</sup>

---

<sup>158</sup> vgl. Strobel Y Serra, 2007 In: Grünewald Steiger; Brunotte: S. 8

## Literaturverzeichnis

ABICHT Lothar; FREIKAMP Henriette; PREUSS Barbara, November 2002: Qualifikationsentwicklung im Tourismus. Branchenbericht zum Projekt Trendqualifikationen als Basis zur Früherkennung von Qualifikationsentwicklungen (PDF-Dokument). In: <http://bit.ly/oNjHm7> aus <http://www.frequenz.net> [Stand 01.10.2011]

AMT DER VORARLBERGER LANDESREGIERUNG: „Trends im Tourismus. Bregenzerwald Studie“. URL: <http://bit.ly/q5laeS> aus <http://www.vorarlberg.at> [Stand 03.10.2011]

ANTON Claudia; QUACK Heinz-Dieter, 2005: „Städtetourismus: Überblick“. In: Landgrebe Silke; Schnell Peter (Hrsg.): Städtetourismus. München, S. 9-18.

BAUMBACH Ina: Was erwartet der Gast von morgen? Trends in Tourismus und Freizeitgestaltung und wie man sie rechtzeitig erkennt. Heidelberg, 2007.

BAUMGARTEN Anika, 2006: „Städtetourismus boomt. Sechs Prozent mehr Übernachtungen. Grund: Mehr Events und Billigflieger“. In: Berliner Morgenpost 71, 12.03.2006, S. R5.

BECKER Christoph; STEINECKE Albrecht; HÖCKLIN Susanne, 1997: „KulturTourismus: Strukturen und Entwicklungsperspektiven“. In: Steinecke Albrecht (Hrsg.): Kulturtourismus. Grundlagen, Trends und Entwicklungen. München. S. 124.

BRAUMANN Annina: Kulturtourismus- Möglichkeiten der Iagemodifizierung: am Beispiel der europäischen Kulturhauptstadt 2007: Sibiu/ Hermannstadt. Hagen: Fernuniversität Hagen, Studienarbeit, 2007.

BÜRGERHEFT ZWICKAU, 2011 (PDF-Dokument): <http://bit.ly/p7Xind> aus <http://www.zwickau.de> [Stand 12.09.11]

DETTMER Harald; GLÜCK Elisabeth; HAUSMANN Thomas; KASPAR Claude; LOGINS Johann; OPITZ Werner; SCHNEID Werner: Tourismustypen. München, Wien, 2000.

DEUTSCHER BUNDESTAG, 15.09.2010: Beschlussempfehlung und Bericht des Ausschusses für Kultur und Medien (22. Ausschuss) (PDF-Dokument). In: URL: <http://bit.ly/qmrggm> aus <http://www.bundestag.de> [Stand 03.10.2011]

DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND (DTV), 2011: „Deutschland-Tourismus boomt“. In: Omnibus Revue, Heft 02/ 2011, S. 36.

DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND (DTV), Januar 2006: Grundlagenuntersuchung Städte- und Kulturtourismus in Deutschland, Langfassung (PDF-Dokument). In: URL: <http://bit.ly/msMJKu> aus <http://www.deutschertourismusverband.de> [Stand 11.08.11]

DEUTSCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS (DZT): URL: <http://bit.ly/qxbWTd> aus: <http://www.deutschland-tourismus.de> [Stand 10.08.11]



DIEPRESSE.COM, 23.08.2011: Venedig: Besucher müssen Tourismussteuer zahlen. URL: <http://bit.ly/plXibj> aus <http://diepresse.com> [Stand 14.09.2011]

DREYER Axel, 1996: „Kulturtourismus“. In: Dettmer Harald, Glück, Elisabeth, Hausmann Thomas, Kaspar Claude; Logins Johann; Opitz Werner, Schneid Werner (Hrsg. 2000): Tourismustypen. München, Wien, S. 54.

ECKER Kathrin, FREIDL Claudia, RIND Alexander, WALDHÖR Klemens, 2006: „Wertschöpfungsmessung im Tourismus“. In: Werkstattbericht des Zentrums für Zukunftsstudien der Forschung Urstein GmbH, Nr.5. URL: <http://bit.ly/oti7bw> aus <http://www.users.fh-salzburg.ac.at> [Stand 12.07.2011]

FRIEDRICH Juan Camillo: Kulturtourismus: Marktanalyse einer sich wandelnden touristischen Erscheinungsform. Unter schwerpunktmäßiger Berücksichtigung des Erlebnismarktes sowie Möglichkeiten und Grenzen einer nachhaltigen Produktentwicklung am Beispiel des Events. Lüneburg: Leuphana Universität, Diplomarbeit, 2006.

HARTMANN Rainer, 2006: „Die Stadt als Freizeit- und Erlebnisraum – Erlebnismarketing und –inszenierung im Städtetourismus“. In: Reuber Paul; Schnell Peter (Hrsg.): Postmoderne Freizeitstile und Freizeiträume. Neue Angebote im Tourismus. Berlin, S. 193-202.

HAUSMANN Andrea; MURZIK Laura: Neue Impulse im Kulturtourismus. 1. Auflage. Wiesbaden, 2011.

HAUSMANN Andrea, 2004: „Mit Kulturtourismus aus der Krise? Implikationen des Marketing für Kulturstätten in den neuen Bundesländern“. In: Tourismus Journal (Lucius & Lucius), 8.Jg., Heft 4, S. 575-591.

HAUSMANN Andrea, 2010: „Kultur und Tourismus- Marketingimplikationen für eine erfolgreiche strategische Allianz“. In: Hieke Katrin; John Hartmut, Schild Hans-Helmut (Hrsg.): Museen und Tourismus: Wie man Tourismusmarketing wirkungsvoll in die Museumsarbeit integriert. Bielefeld, S. 75-84.

HEINZE Thomas: Kultursponsoring, Museumsmarketing, Kulturtourismus. Ein Leitfaden für Kulturmanager. 2. Auflage. Wiesbaden, 2005.

HEINZE Thomas: Kulturtourismus: Grundlagen, Trends und Fallstudien. München, 1999a.

JOHN Hartmut, 2010: Museen und Tourismus – Partner einer (fast) idealen Allianz“. In: Hieke Katrin; John Hartmut; Schild Hans-Helmut (Hrsg.): Museen und Tourismus: Wie man Tourismusmarketing wirkungsvoll in die Museumsarbeit integriert. Bielefeld, S. 9-51.

KAGERMEIER Andreas, 2008: „Städtetourismus zwischen Kultur und Kommerz: Grundlagen zu einem sich dynamisch entwickelnden touristischen Angebotssegment“. In: Freytag Tim; Kagermeier Andreas (Hrsg.): Städtetourismus zwischen Kultur und Kommerz. München, Wien, S. 13-24.

KULTOUR Z. GMBH: URL: <http://bit.ly/pUHyR9> aus <http://www.zwickautourist.de> [Stand 20.09.2011]

LANDESTOURISMUSVERBAND SACHSEN (LTV), 2008: Wirtschaftsfaktor Tourismus in Sachsen 2008 (PDF-Dokument). URL: <http://bit.ly/nLGM96> aus: <http://www.ltv-sachsen.de> [Stand 10.08.2011]

LANDKREIS ZWICKAU: Tourismusregion. URL: <http://bit.ly/pi6kSp> aus <http://www.landkreis-zwickau.de> [Stand 18.07.2011]

LINDSTÄDT Birte: Kulturtourismus. Trier, 1994.

LOHMANN Martin, 1999: „Kulturtouristen oder die touristische Nachfrage nach Kulturangeboten“. In: Heinze, Thomas (Hrsg.): Kulturtourismus. München, S. 52–82.

LOHMANN Martin, 1989: „Städtereisen und Städtereisende – Marktforschung im Städtetourismus“. In: Deutsches Seminar für Fremdenverkehr (Hrsg.): Im Städtetourismus erfolgreich inszenieren. Berlin, S. 2–21.

MASCHKE Jürgen, 2007: „Tagesreisen der Deutschen. Teil 3 - Jahr 2006“ (PDF-Dokument). In: URL: <http://bit.ly/ojZ158> aus <https://www.berlin.de> [Stand 12.07.2011]

MEIER I. : Städtetourismus. Trierer Tourismus Bibliographie. Band 6. Trier, 1994.

METROPOLREGION SACHSENDREIECK, 2008: „Ansichten einer Metropolregion“ (PDF-Dokument). URL: <http://bit.ly/pZXxZU> aus: <http://www.region-mitteldeutschland.com> [Stand 17.07.2011]

MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND ARBEIT DES LANDES SACHSEN-ANHALT, Referat Tourismus, 2006: Handbuch Kulturtourismus in Sachsen-Anhalt. Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt (PDF-Dokument). In: URL: <http://bit.ly/o3VKWK> aus <http://www.sachsen-anhalt.de> [Stand 14.09.2011]

NAHRSTEDT Wolfgang, 2000: „Die Kulturreise - Gedanken zur Charakterisierung einer Reiseform“. In: Dreyer Axel (Hrsg.): Kulturtourismus. 2. Auflage. München, Wien, S. 5ff.

NEWMAN Cathy, 01.08.2009: Venedig sehen...und sterben lassen? URL: <http://bit.ly/rsbW8l> aus <http://www.nationalgeographic.de> [Stand 14.09.2011]

NIXDORF Katja: Städtetourismus in Deutschland. Chemnitz: Technische Universität, Studienarbeit, 2008.

OLDENBOURG WISSENSCHAFTSVERLAG GMBH: URL: <http://bit.ly/rr8AxD> aus <http://www.oldenbourg-verlag.de> [Stand 30.09.2011]

PAESLER Reinhard, 2007: „Touristisches Stadtmarketing - Ziele und Konzepte“. In: Becker Christoph; Hopfinger Hans; Steinecke Albrecht (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. 3. Auflage. München. S. 780-791.

ROMEIß-STRACKE Felizitas, 2007: „Städtetourismus in Gegenwart und Zukunft“. In: Mückenberger Ulrich; Timpf Siegrid (Hrsg.): Zukünfte der europäischen Stadt:

Ergebnisse einer Enquete zur Entwicklung und Gestaltung urbaner Zeiten. Wiesbaden, S. 299-312.

RESS Berit: Innovative Gästeführungen im Städtetourismus unter besonderer Betrachtung der elektronischen Stadtführungen. Ravensburg: Berufsakademie Ravensburg, Diplomarbeit, 5. August 2008.

REPPEL Klaus: Kultur und Tourismus – Vom Nebeneinander zum Miteinander (PDF-Dokument). In: URL: <http://bit.ly/nKD2FW> aus <http://www.kulturagentur-ago3.de> [Stand 01.10.2011]

SÄCHSISCHE LANDESAUSSTELLUNG VIA REGIA: URL: <http://bit.ly/mZipw2> aus: <http://www.landesausstellung-viaregia.museum/> [Stand 27.08.2011]

SÄCHSISCHES STAATSMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ARBEIT UND VERKEHR: URL: <http://bit.ly/q0clbo> aus <http://www.smwa.sachsen.de> [Stand 03.10.2011]

SÄCHSISCHES STAATSMINISTERIUM FÜR WISSENSCHAFT UND KUNST, 2009: Museumskonzeption 2010 – Kulturland Sachsen (PDF-Dokument). URL: <http://bit.ly/oCXbR2> aus: <http://www.smwk.sachsen.de> [Stand 13.08.2011]

SCHMEER-STURM Marie-Louise, 1996: „Gästeführung - Grundkurs zur Vorbereitung und Durchführung von Besichtigungen“. In: Lang Heinrich R. (Hrsg.): TTB Touristik-Taschenbücher, 3. Auflage. München, Wien.

SCHMUDE Jürgen, 2003: „Musicals in Deutschland. Eine Marktanalyse anhand des Modells des Produktlebenszyklus“. In: Tourismus Journal (Hrsg.), H.7, S.29-41.

SCHWEGMANN, Marina: Kulturtourismus- Fluch oder Segen?. Osnabrück: Fachhochschule Osnabrück, Referat, 2001.

SONDERMANN Angela: Reiseland Sachsen. Ergebnisse der Beherbergungsstatistik 2005 bis 2007. In: Statistik in Sachsen 2/2008 URL: <http://bit.ly/o73719> aus: <http://www.statistik.sachsen.de> [Stand 09.08.2011]

STADTVERWALTUNG ZWICKAU: URL: <http://bit.ly/YbvB9> aus <http://www.zwickau.de> [Stand 08.08.2011]

STATISTISCHES LANDESAMT DES FREISTAATES SACHSEN: Monatsbericht zum Tourismus Mai 2011. URL: <http://bit.ly/pWojWO> aus: <http://www.statistik.sachsen.de> [Stand 15.08.2011]

STEINECKE Albrecht: Kulturtourismus. Trends, Fallstudien und Entwicklungen. München, 2007.

STEINECKE Albrecht, 2010: „Kulturtourismus“. In: Hausmann Andrea; Murzik Claudia (Hrsg.): Impulse im Kulturtourismus. München, S. 14-28.

STEINECKE Albrecht, 2010: „Was sollen Museen über Tourismus wissen? Strukturen, Einflussfaktoren und Trends des bundesdeutschen Tourismusmarktes“. In: Hieke Kat-

rin; John Hartmut; Schild Hans-Helmut (Hrsg.): Museen und Tourismus: Wie man Tourismusmarketing wirkungsvoll in die Museumsarbeit integriert. Bielefeld, S. 53-74.

STROBEL Y SERRA Jakob, 2007: „10 Thesen zum Kulturtourismus“. In: Grünewald Steiger Andreas; Brunotte Jörg (Hrsg.): Forum Kultur: Kulturtourismus: Qualität des kultivierten Reisens. Norderstedt, S. 8-17.

TOURISMUS MARKETING GESELLSCHAFT SACHSEN (TMGS), 15.02.2011: URL: <http://bit.ly/aLWSPQ> aus <http://www.sachsen-tourismus.de> [Stand 15.08.2011]

TOURISMUSREGION ZWICKAU e.V.: URL: <http://bit.ly/oFWhbD> aus <http://www.tourismus-zwickau.de> [Stand 12.09.2011]

TOURISMUSSCHULEN SALZBURG: URL: <http://bit.ly/qWqolO> aus <http://www.klessheim.sts.ac.at> (PDF-Dokument). [Stand 30.09.2011]

TRIMBORN Ralf, Januar 2007: „Kulturtourismus im zeitlichen und gesellschaftlichen Kontext- Eine Beobachtung aus Sicht der Freizeitforschung“ (PDF-Dokument). URL: <http://bit.ly/o8obUz> aus <http://www.inspektour.de> [Stand 12.07.2011]

VUD Medien GmbH: URL: <http://bit.ly/pnfhjU> aus <http://www.auf-reisen.de> [Stand 15.08.2011]

WAGNER Birgit, 1. Januar 2011: „Kultur als Faktor für die europäische Stadt“. URL: <http://bit.ly/qb8Uf7> aus <http://www.e-peoples.de> [Stand 09.07.2011]

WEBER Ina: Kultur als Magnet des Städtetourismus: Ein Vergleich zwischen deutschen und spanischen Städten hinsichtlich des kulturtouristischen Potenzials und der Vermarktungsmöglichkeiten. Lüneburg: Leuphana Universität, Magisterarbeit, 2004.

WEECKS Andrea, 2003: „Städtetourismus“ In: (ifmo) Institut für Mobilitätsforschung (Hrsg.): Motive und Handlungsansätze im Freizeitverkehr. Berlin, S. 169–177.

WEIER, 2005: „Innovative Stadtführungen“. In: Landgrebe Silke; Schnell Peter (Hrsg.): Städtetourismus. München, S. 241–252.

WOLBER Thomas, 1999: „Die touristische Inwertsetzung des kulturellen Erbes in größeren Städten – Historic Highlights of Germany“. In: Heinze Thomas (Hrsg.): Kulturtourismus. Grundlagen, Trends und Fallstudien. München, Wien, S. 105-141.

ZEHRT Maja, 2011: „Sachsen und Thüringen werben mit Attraktionen/ Zahl der Übernachtungen in Deutschland steigt“. In: Leipziger Volkszeitung (LVZ)- Stadtausgabe, 08.03.2011, S. 7.

# Anlagen

## Fragebogen

**1. Was war maßgeblich für Ihre Entscheidung, Zwickau zu besuchen?** *(Mehrfachantwort möglich)*

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Empfehlung von Freunden/Bekannten | <input type="checkbox"/> Geschäftliche Kontakte        |
| <input type="checkbox"/> Image der Stadt                   | <input type="checkbox"/> Besuch von Familie & Freunden |
| <input type="checkbox"/> Kulturelles Angebot               | <input type="checkbox"/> Einkaufsmöglichkeiten         |
|  | <input type="checkbox"/> Sonstiges:                    |

**2. Wie oft sind Sie schon nach Zwickau gereist?**

- ☐ 1x
- ☐ 2-3x
- ☐ mehr als 3x

**3. Wie lang war Ihr Aufenthalt in Zwickau?**

- ☐ Tagesgast (ohne Übernachtung)
- ☐ 1-2 Übernachtungen
- ☐ 3-7 Übernachtungen
- ☐ >7 Übernachtungen

**4. Wie haben Sie sich über das kulturelle Angebot in Zwickau (über das August-Horch-Museum) informiert?** *(Mehrfachantwort möglich)*

- |                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Infostand/Messen                             |
| <input type="checkbox"/> Radio    | <input type="checkbox"/> Empfehlung von Freunden/Bekannten            |
| <input type="checkbox"/> TV       | <input type="checkbox"/> Telefonisch (Tourist-Info, Tourismusverband) |
| <input type="checkbox"/> Presse   | <input type="checkbox"/> Flyer & Prospekte                            |

**5. Haben Sie noch andere kulturelle Angebote in Zwickau genutzt?**

- ☐ Ja  
☐ Nein

**6. Wenn Ja, welche?**

---

**7. Wie beurteilen Sie das kulturelle Angebot in Zwickau?**

sehr gut	gut	befriedigend	mangelhaft	ungenügend

**8. Wie lautet Ihre PLZ?**

---

**9. Wie alt sind Sie? (diese Antwort nur einschätzen und ankreuzen, nicht danach fragen)**

- ☐ <20   ☐ 20-30   ☐ 31-40   ☐ 41-50   ☐ 51-60   ☐ 61-70   ☐ >70

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Schneeberg, 06.10.2011

Anne Eberlein